



## SÍLABO

### I. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura:	<b>Marketing para el Comercio Exterior (E )</b>
1.2	Código:	E511EG
1.3	Condición:	Electivo
1.4	Pre – requisito:	105 Introducción a los negocios globales 302 Finanzas internacionales
1.5	N° de horas de clase:	Teoría: 2 horas, Práctica: 2 horas
1.6	N° de créditos:	3
1.7	Ciclo:	9mo.
1.8	Semestre Académico:	2017-B
1.9	Duración:	17 semanas
1.10	Profesor(a):	Milton Oroche Carbajal

### II. SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctico y pretende desarrollar en el estudiante los argumentos que validan el marketing para el comercio exterior aplicando las estrategias dentro del marco internacional, análisis del entorno internacional, planificación estratégica, sistemas de información para el marketing internacional, mercados globales y desarrollo del producto, fijación de precios en mercados internacionales, sistemas de distribución internacional, la publicidad y la promoción global, herramientas de promoción comercial, plan de marketing y los principios éticos.

### III. COMPETENCIAS

#### Competencia General:

Comprender el marketing para el comercio exterior como una disciplina de importancia para la gestión empresarial moderna y como herramienta de generación servicios y producción de bienes, capaces de competir en el mercado internacional. Investiga, argumenta, explica, aplica y valora los conceptos, métodos, técnicas relacionadas con el comercio exterior.

#### Competencias de la asignatura:

1. Desarrolla planes de marketing para el comercio exterior.
2. Identifica las oportunidades de mercado empleando las herramientas del marketing internacional.
3. Identifica y aplica estrategias de marketing para el comercio exterior.

COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA	CAPACIDADES	ACTITUDES
Comprender el marketing para el comercio exterior como una disciplina de importancia para la gestión empresarial moderna y como herramienta de generación servicios y producción de bienes, capaces de competir en el mercado internacional.	1. Desarrolla planes de marketing para el comercio exterior.	Demuestra actitud analítica, reflexiva, proactiva en los estudios orientados al diseño del plan de marketing para el comercio exterior
Investigar y explicar las herramientas del mix comercial relacionadas con el comercio exterior.	2. Identifica las oportunidades de mercado empleando las herramientas del marketing internacional.	Expresa actitud reflexiva, en los estudios orientados a las oportunidades del mercado para el comercio exterior
Desarrollar y aplicar las estrategias de marketing relacionadas con el comercio exterior.	3. Identifica y aplica estrategias de marketing para el comercio exterior.	Manifiesta actitud analítica, en la identificación y aplicación de estrategias de marketing para el comercio exterior

#### IV. PROGRAMACIÓN POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad N° I: <b>Introducción e iniciación al marketing internacional</b>				
Duración: 8 semanas				
Fecha de inicio: 14.08.2017			Fecha de término:07.10.2017	
Capacidades de la unidad	CEA	1.- Desarrolla los estudios que implican el diseño del plan de marketing para el comercio exterior. 2.- Define y explica los conceptos que implican el marketing para el comercio exterior.		
	CIF	1.- Revisa e identifica los estudios que implican el diseño del plan de marketing para el comercio internacional		
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES de Evaluación
1, 2	<p><b>Tema: Introducción al Marketing Internacional y la Iniciación a la internacionalización:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El marketing. El mix comercial. Desarrollo del concepto de marketing internacional.</li> <li>- La cadena de valor como marco para identificar una ventaja competitiva internacional.</li> <li>- El concepto de estrategia. La estrategia y el marketing en diferentes niveles organizativos.</li> <li>- Motivaciones para la internacionalización.</li> <li>- Desencadenantes de la iniciación a la exportación.</li> <li>- Barreras y riesgos de la internacionalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de PPT o videos se expone la definición del proceso del marketing para el comercio exterior.</li> <li>- A partir de PPT se precisa los términos que implican el desarrollo del plan de marketing.</li> <li>- Se aplica ejercicios relacionados con las estrategias del marketing y la cadena de valor</li> <li>- A partir de material audiovisual precisa el campo de la iniciación de la internacionalización.</li> <li>- Precisa las motivaciones, barreras y riesgos de la internacionalización</li> </ul>	<p>Demuestra actitud reflexiva, en los estudios orientados al diseño del plan de marketing para el comercio exterior</p> <p>Evidencia proactividad en los estudios del campo de la iniciación de la internacionalización de manera personal y grupal.</p>	<p>Reconoce el concepto de marketing internacional a través de los controles de lectura asignados</p> <p>Presenta trabajos de campos sobre iniciación a la internacionalización.</p>
3, 4	<p><b>Tema: Investigación del marketing internacional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El papel cambiante del investigador internacional.</li> <li>- Vinculación de la investigación del marketing internacional al proceso de la toma de decisiones.</li> <li>- Investigación secundaria y primaria.</li> <li>- Métodos de investigación primaria online (en internet).</li> <li>- Creación de un sistema de información de marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A partir de material audiovisual identifica el papel cambiante del investigador internacional.</li> <li>- Identifica los métodos de investigación primaria y secundaria para el comercio exterior.</li> <li>- Precisa de información de marketing internacional</li> <li>- Identifica los métodos de investigación primaria online</li> </ul>	<p>Evidencia asertividad en los estudios de investigación del marketing internacional</p>	<p>Presenta trabajos de campos sobre entrevistas realizadas a los expertos en temas relevantes a la investigación del marketing internacional.</p>

<b>Evaluación de Progreso 1 (EP1):</b>				
<b>Nombre de Unidad II: Decisiones sobre los mercados en los que entrar</b>				
Duración: 6 semanas				
Fecha de inicio: 09.10.2017			Fecha de término: 28.10.2017	
Capacidades de la unidad		CEA	1.- Desarrolla los estudios de la investigación del marketing internacional. 2.- Aplica los métodos de investigación primaria y secundaria para el comercio exterior	
		CIF	1.- Reconoce las fuentes de los datos primarios y secundarios para el comercio internacional	
5, 6	<b>Tema: El proceso de selección de mercados internacionales, y los modos de exportación:</b> - Proceso de segmentación del mercado. Criterios y métodos de segmentación. - La creación de un modelo para la selección de mercados internacionales. - Exportación indirecta - Exportación directa - Exportación cooperativa	- A partir de material audiovisual identifica el proceso de selección de mercados internacionales. - Identifica las estrategias del proceso de segmentación y selección del mercado internacional - Aplica ejercicios relacionados con el proceso de segmentación y casos referidos a la exportación indirecta y directa.	Demuestra actitud reflexiva en la adopción del proceso de segmentación y selección de mercados para el comercio exterior	Responde temas referidos a la segmentación y selección del mercado para el comercio exterior, en función a la lectura asignada Modelo para creación de mercados internacionales.
7	<b>Tema: Modos de entrada intermedios.</b> - Contratación de la producción - Licencias - Franquicias - Joint ventures - Otros modos de entrada intermedios	A partir de material audiovisual identifica los modos de entradas intermedios para el comercio exterior. - Aplica casos y ejercicios relacionados con licencias, franquicias y otros modos de entradas.	Demuestra actitud reflexiva en la adopción de los modos de entrada intermedios para el comercio exterior	Responde a temas referidos a los modos de entrada intermedios en base a lecturas y controles escritos de las bibliografías recomendadas.
8	<b>Examen parcial</b>			

<b>Unidad N° III: Estrategia de entrada en los mercados y Diseño del programa de estrategias del marketing internacional</b>				
Duración: 9 semanas				
Fecha de inicio: 30.10.2017			Fecha de término: 09.12.2017	
Capacidades de la unidad		CEA	1.- Desarrolla los estudios de los modos de entrada intermedios la investigación del marketing internacional. 2.- Aplica los métodos del mix del marketing para el comercio exterior	
		CIF	1.- Identifica las estrategias del marketing para el comercio exterior	
<b>PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS</b>				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
9, 10	<b>Tema: Decisiones sobre el producto</b> - Las dimensiones de la oferta internacional del producto - Desarrollo de estrategias internacionales de	- A partir de las PPTs, identifica las estrategias del mix del marketing centradas en el producto para el mercado internacional - Desarrolla y aplica en casos y ejercicios	Demuestra actitud reflexiva en la aplicación de la estrategia del mix del marketing del producto para el comercio exterior	Responde a temas referidos a las decisiones sobre el producto en base a lecturas y controles escritos de las bibliografías recomendadas.

	servicios. El ciclo de vida del producto Posicionamiento del producto. Estrategias de marketing verde.	relacionados con las estrategias de posicionamiento del producto y el ciclo de vida del producto o servicio		
11, 12	<b>Tema: Decisiones sobre el precio</b> - Estrategia de precios internacionales versus estrategias de precios nacionales - Factores que influyen en la fijación de precios internacionales - Financiación de las exportaciones.	- A partir de las PPTs, identifica las estrategias del mix del marketing centradas en el precio para el mercado internacional. -Desarrolla y aplica en casos y ejercicios relacionados con las estrategias del precio en los mercados internacionales.	Demuestra actitud reflexiva en la aplicación de la estrategia del mix del marketing del precio para el comercio exterior	Responde a temas referidos a las decisiones sobre el precio en base a lecturas y controles escritos de las bibliografías recomendadas
<b>Evaluación de Progreso 2 (EP2):</b>				

<b>PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS</b>				
<b>SEM</b>	<b>CONTENIDO CONCEPTUAL</b>	<b>CONTENIDO PROCEDIMENTAL</b>	<b>CONTENIDO ACTITUDINAL</b>	<b>INDICADORES</b>
13, 14	<b>Tema: Decisiones sobre la distribución –comunicación (Estrategia de promoción)</b> - Determinantes externos de los canales de distribución. - La estructura del canal. Gestión y control de los canales de distribución. - Mercados grises (importaciones paralelas). - El proceso de comunicación. - Herramientas de la comunicación. - Estrategia de la publicidad internacional en la práctica. Implicaciones de internet en las decisiones de comunicación.	- A partir de las PPTs, identifica las estrategias del mix del marketing centradas en la promoción para el mercado internacional. Desarrolla y aplica en casos y ejercicios relacionados con las estrategias de la promoción y los canales de distribución.	Demuestra actitud reflexiva en la aplicación de la estrategia del mix del marketing de la promoción para el comercio exterior	Responde a temas referidos a las decisiones sobre la promoción en base a lecturas y controles escritos de las bibliografías recomendadas
15	Evaluación de progreso 3		Los equipos de trabajo demuestran actitud analítica, reflexiva en las exposiciones de su trabajo grupal	Los equipos de trabajo presentan un trabajo escrito basado en un plan de marketing
16	Examen final			
17	Examen sustitutorio			

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Estrategia didáctica:
  - a. Exposición y aprendizaje colaborativo
  - b. Preguntas
  - c. Debate y discusión
  - d. Simulación
  - e. Aprendizaje basado en problemas
  - f. Contrato de aprendizaje

2. Estrategia de transferencia:
  - a. Análisis o comparación de teorías.
  - b. Trabajo individual y grupal.
  - c. Debate de problemas concretos.
  - d. Resolución individual de ejercicios y problemas.
3. Estrategia participativa de grupo:
  - a. Inicio: Aclarar objetivos, usar analogías y lluvia de ideas.
  - b. Desarrollo: Usar evidencia empírica que integre el aprendizaje total, estimular la reflexión crítica.
  - c. Cierre: Motivar a hacer y responder preguntas, ofrecer soluciones múltiples, o hacer resumen.

#### VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES EDUCATIVOS IMPRESOS	MATERIALES DIGITALES
a. Computadora b. Retroproyector c. Multimedia d. Software estadístico e. Internet f. Correo electrónico	a. Libros de texto. b. Separatas c. Artículos científicos d. Documentos de trabajo. e. Compendios estadísticos.	a. Texto digital b. Videos c. Imágenes d. Tutoriales e. Página web f. Laboratorio virtual. g. Diapositivas

#### VII. EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	INSTRUMENTOS
CONCEPTUALES	Define, analiza y evalúa conceptos, símbolos, etc. para analizar los temas referidos al marketing para el comercio exterior	1.- Prueba objetiva de respuesta combinada 2.- Mapa conceptual 3.- Prueba escrita. 4.- Monografía
PROCEDIMENTALES	Sabe cómo identificar los elementos que involucran el mix comercial del marketing	1.- Análisis de los problemas y ejercicios realizados en los exámenes. 2.- Observación directa de trabajos en aula. 3.- Análisis de estudios de casos.. 4.- Prácticas dirigida y calificada.
ACTITUDINALES	Demuestra actitud analítica, reflexiva, proactiva en los estudios orientados al diseño del plan de marketing para el comercio exterior de manera personal y grupal	1.- Registro de anécdotas, incidentes o sucesos interesantes. 2.- Evaluación participativa del grupo. 3.- Observar cambios de conducta.

#### Promedio de Nota Final

EVALUACIONES	PESOS Y COEFICIENTES
Examen Parcial (EP)	30%
Examen Final (EF)	30%
Participación en Clase y Actitud (P.A)	20%
Investigación Formativa (IF)	20%

$$NF = 0.30EP + 0.30EF + 0.20PA + 0.20IF$$

## **VIII BIBLIOGRAFÍA**

### **BÁSICA**

1. HOLLENSSEN, Svend; ARTEAGA ORTIZ, Jesús (2010). Estrategias de marketing internacional. Editorial Pearson Educación.
2. CZINCOTA R. Michael, RONKAINEN A. Ilkka (2002). Marketing Internacional. Pearson Educación. México.
3. FERREL, O. C., HARTLINE D. Michael, LUCAS H. George (2002). Estrategia de Marketing. International. Thomson Editores. México.
4. CATEORA R. Philip, GRAHAM L. John (2001). Marketing Internacional. Mc Graw Hill. Interamericana Editores. México.

### **COMPLEMENTARIA**

1. DE LA TORRE COLLAO, Luis (2016). Investigación de Mercados. Editorial, MACRO, Primera Edición
2. CUTROPÍA FERNANDEZ, Carlo (2003). Plan de marketing paso a paso. España, Editorial Edición
3. HOFFMAN Douglas., BATESON John (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Editorial Thomson. México. Segunda Edición
4. ARRELLANO C. Rolando.,(2000). Marketing: Enfoque América Latina. México DF MC Graw-Hill, Primera Edición

Páginas Web para consultar en Internet

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe) 2016
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. [www.apeim.com.pe](http://www.apeim.com.pe) 2016

Callao, agosto 2017