



# UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA INTERNACIONAL

Semestre Académico 2014-II

## SÍLABO

Curso	<b>MERCADOTECNIA INTERNACIONAL I</b>	123EO61
Horas de Clase Semanal	Teoría: 2    Práctica: 1	
Créditos	2.5	
Requisitos	Estadística III	
Plan de Estudios	2012	
Docentes y aulas	Barrientos Felipa, Pedro Miguel	208-T

### 1. Sumilla

Fundamentos básicos de la mercadotecnia. Valoración social y económica de la mercadotecnia. Estudio de las necesidades, deseos y demanda. Planeamiento estratégico de la mercadotecnia. Plan de marketing. Mercados Globales. Corporaciones multinacionales. Técnicas de marketing Internacional: Métodos de organización de las actividades internacionales. Naturaleza de la investigación de mercados, construcción de propuestas, diseño de investigaciones, manejo de información secundaria, elaboración de datos primarios, investigaciones experimentales, diseño de cuestionarios y formas, métodos de muestreo, el trabajo de campo y el proceso de recopilación de datos y diferentes tipos de análisis que se emplean. La ética en la investigación de mercado.

### 2. Objetivos

#### General

- Toman conocimiento de las herramientas del marketing como instrumentos que permiten la participación de las personas, instituciones, empresas y estado en el mercado internacional.

#### Específicos

- Conocer los instrumentos de la operatividad del marketing de un país para ser aplicados en negocios de exportación así como de atracción de inversión.
- Identificar el marketing como la herramienta que los tomadores de decisiones consideran para ponerse en contacto con el entorno interno y externo.
- Tener conocimiento que el marketing implica actividades más allá del entendimiento de transacciones comerciales.

### 3. Contenido calendarizado

El curso explora la ubicación del país en una economía globalizada que requiere de un continuo análisis. Un país y sus agentes se ubican en un entorno económico en donde los agentes de los países participantes buscan lograr la mayor porción posible, haciendo uso de sus ventajas competitivas. Para los buenos resultados es importante contar con un sistema adecuado de información motivo por el cual utilizan las herramientas de la investigación de mercados. Es necesario estar organizado y tener sistemas de control que permitan una actuación que busca obtener ventajas: todo debe estar planificado.

### **1ª semana**

#### **Alcances y retos del marketing internacional.**

Una perspectiva: globalización económica y comercio. La internacionalización de las empresas peruanas. Definición de marketing internacional. La tarea del marketing internacional. Adaptación ambiental necesaria. El criterio de autorreferencia y etnocentrismo. Etapas de la participación del marketing internacional.

### **2ª semana**

#### **El entorno dinámico del comercio internacional.**

Las barreras comerciales en un mundo globalizado. El comercio mundial y las multilaterales. Balanza de pagos: Balanza comercial. Proteccionismo y barreras comerciales. Disminución de las restricciones comerciales. El papel de los organismos internacionales y el marketing global.

### **3ª semana**

#### **El entorno cultural en los mercados globales.**

Definición de cultura. Los elementos de la cultura. El mercado internacional: idioma no verbal, religión, valores, comportamientos. Fuentes de conocimiento cultural. El reto de la capacitación. Haciendo que la cultura funcione para el éxito del marketing.

### **4ª semana**

#### **El entorno económico.**

Características del mercado: población, ingresos, patrones de consumo. Infraestructura. El impacto del entorno económico en el desarrollo social. Integración económica regional. Haciendo frente a las crisis.

### **5ª semana**

#### **El entorno político y legal internacional.**

Entorno político y legal: embargos y sanciones, controles sobre las exportaciones. Controles sobre las importaciones. La regulación del comportamiento de los negocios internacionales. Acción y riesgo político. Política internacional.

### **6ª semana**

#### **Primer Examen Parcial**

### **7ª semana**

#### **La investigación en marketing internacional.**

Significado de la investigación en marketing. Requerimientos de información de los mercadólogos internacionales. Recopilación de datos secundarios en el propio país. Recolección de datos primarios. Organización para la investigación en marketing internacional. Sistemas de información del marketing internacional.

### **8ª semana**

#### **Organización y control en el marketing internacional.**

Diseños organizacionales de alternativa. Elección de una estructura organizacional apropiada. Nuevas perspectivas sobre la organización: redes corporativas. Delegación de autoridad para tomar decisiones a las subsidiarias en el extranjero.

**9ª semana****Planificación y estrategia para los negocios internacionales.**

Dimensiones de la planificación y estrategia internacional. Planificación a nivel subsidiaria. La planificación del marketing a nivel corporativo. Monitoreo del examen de información. Logro de la efectividad en la planificación.

**10ª semana****Negociaciones con consumidores, socios y reguladores internacionales.**

Los peligros de los estereotipos. El efecto de la cultura en la conducta de las negociaciones. Implicaciones para los administradores y negociadores

**11ª semana****Regiones de mercados multinacionales y grupos de mercado.**

Razones para ingresar. Patrones de cooperación multinacional. Mercados globales y grupos de mercado multinacionales. Grupos comerciales regionales y mercados emergentes. Mercados emergentes y marketing. Marketing y desarrollo económico. Marketing en un país en desarrollo. Países en desarrollo y mercados emergentes. Implicaciones estratégicas para el marketing.

**12ª semana****Segundo Examen Parcial****13ª semana****Mercados de consumo, industrial y gubernamental.**

Impulsores del consumidor global. Influencias en el consumidor global. Efectos del país de origen. El comprador industrial. El comprador gubernamental. Marketing para consumidores globales.

**14ª semana****Entrada y expansión en los mercados.**

Estímulos para la internacionalización. Agentes de cambio: internos y externos. Internacionalización. Exportación. Licenciamiento y franquiciamiento.

**15ª semana****Marketing y comprensión del desarrollo económico nacional.**

Los problemas más acuciantes de las naciones. Principales fuerzas y tendencias que influyen sobre los países. Los objetivos de los países.

**16ª semana****Política Exterior del Perú (II): Asia.**

Las etapas de la evolución nacional. Los grupos estratégicos de naciones y la estructura competitiva global. Evaluación de los puntos fuertes y puntos débiles de un país. La cohesión social nacional.

**17ª semana****Tercer Examen Parcial****4. Metodología**

Estará basada en la exposición del docente según la programación establecida. Se fomentará la participación activa de los estudiantes. El desarrollo de los temas combinará el

análisis lógico, el uso de gráficos, la formalización matemática y la explicación verbal, entendiéndose que estos aspectos en conjunto permiten una mayor rigurosidad académica. El material bibliográfico recomendado en su mayoría estará en idioma español, no obstante se recomienda contar con un nivel de lectura medio del idioma inglés.

## 5. Evaluación

Primer Examen Parcial	25%
Segundo Examen Parcial	25%
Tercer Examen Parcial	25%
Evaluación Continua	25%

La calificación final del curso se obtendrá calculando la media aritmética considerando los rubros indicados con las ponderaciones respectivas, no se recurrirá a la campana de Gauss u otra modalidad.

- Los tres Exámenes Parciales se realizarán sólo bajo la modalidad de evaluación escrita y presencial en las fechas programadas por la EAPEI.
- La Evaluación Continua tiene por finalidad estimar los conocimientos, aptitudes y rendimiento del estudiante durante el desarrollo del curso, se consideran intervenciones orales, prácticas calificadas, controles de lectura, tareas domiciliarias, trabajos monográficos y exposiciones; las ponderaciones correspondientes son potestad del docente del curso.

## 6. Políticas del curso

### 6.1. Asistencia

- El estudiante que dejara de asistir a más del 30% del total de horas establecidas para el desarrollo del curso estará automáticamente desaprobado, obtendrá una calificación final igual a cero (0).

### 6.2. Exámenes

- La presencia y rendición de los tres exámenes parciales programados por la EAPEI son parte de los derechos y deberes de todo estudiante.
- Ninguno de los tres exámenes parciales puede ser sustituido por alguna otra actividad académica: trabajo domiciliario, examen virtual, otra evaluación escrita u oral, entre otros.
- Las calificaciones obtenidas en los exámenes parciales no pueden ser eliminadas, ni modificadas, ni sustituidas por ningún motivo.
- Durante los exámenes parciales o en cualquier evaluación presencial, el alumno que sea sorprendido usando material académico no autorizado por el docente del curso, solicitando o comunicando información verbal, escrita, electrónica y por otros medios, será desaprobado en tal evaluación con calificación igual a cero (0).
- La suplantación en cualquier evaluación presencial implica automáticamente una calificación igual a cero (0) en el rubro Evaluación Continua, tanto para el suplantado, como para el suplantador si este último fuese estudiante de la Facultad.
- El estudiante que no haya rendido un examen parcial en la fecha programada por la EAPEI, tendrá un plazo de 48 horas para justificar de manera escrita y documentada su inasistencia ante la propia EAPEI, ésta evaluará los motivos e informará al docente del curso sobre el tema; será potestad de éste decidir si realiza la evaluación extemporánea correspondiente. La EAPEI no considerará solicitudes respecto a exámenes realizados en fechas distintas a las programadas por ella.



### 6.3. Trabajos monográficos

- El plagio no es aceptado por ninguno de los miembros de la comunidad universitaria de la UNMSM. El plagio es delito, está sancionado penalmente según las normas jurídicas peruanas.
- La presentación de parte de algún estudiante de trabajos monográficos plagiados, copias parciales o totales de obras de otros autores intentando hacer creer que quien plagia es el verdadero autor, obtenidos por medios escritos o electrónicos, generará que el estudiante involucrado automáticamente obtenga como nota del rubro Evaluación Continua la calificación igual a cero (0).

### 6.4. Desarrollo del curso

- Cualquier estudiante matriculado en el curso tiene el derecho y deber de informar a la EAPEI sobre el adecuado desarrollo de éste: cumplimiento de los aspectos planteados en el sílabo: temario y exámenes, asistencia del docente a cargo del curso, entre otros.
- El ayudante de cátedra debidamente registrado en la EAPEI es la única persona que puede realizar desarrollo de parte del temario del curso, ello únicamente durante el tiempo correspondiente a las horas de prácticas, sólo si el curso las tuviese asignadas. Cualquier otra situación se calificará como suplantación de las actividades del docente.

## 7. Bibliografía

Cateora, Philip R., Mary C. Gilly y John L. Graham (2010). *Marketing Internacional*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.

Czinkota, Michael R. y Ilkka A. Ronkainen (2013). *Marketing Internacional*. Décima edición. México D. F.: Cengage Learning.

Jain, Subhash C. (2002). *Marketing internacional*. México D.F.: Thomson Editores S. A.

Kotler, Philip, Somkid Jatusripitak, Suvit Maesincee (1998). *El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Sánchez Herrera, Joaquín (2010). *Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Ciudad Universitaria, Lima – Perú