

MARKETING INTERNACIONAL

I. INFORMACIÓN GENERAL

Curso:	Marketing Internacional	Semestre:	2017-I
Código:	GEE315	Ciclo:	
N° de Créditos:	3	Profesor/es:	CARLOS A. ESCAFFI R.
N° horas de teoría:	3 horas semanales.	Horarios:	1000
Curso(s) Pre-requisito(s):		Carácter:	Electivo.

II. FUNDAMENTACIÓN

Este curso tiene por finalidad lograr que el alumno reconozca y aplique las herramientas y técnicas necesarias para comprender lo que significa desarrollar un Plan de Marketing de Internacionalización de Bienes y/o Servicios, así como también, esté en condiciones de diseñar una estrategia para gestar, promover y posicionar el concepto de marcas sectoriales en terceros mercados.

La asignatura en comento, se centra en los retos de la gestión de promoción de la oferta exportable peruana y marcas sectoriales. Se incluyen los sectores de la industria con potencial exportador (manufacturas diversas, productos bandera y servicios).

El curso concluye con la presentación de un Plan de Marketing de Internacionalización de un bien o un servicio de una empresa o entidad local o regional.

III. SUMILLA

Principales conceptos, variables del comercio y promoción internacional. El desarrollo del comercio internacional en el Perú, análisis del entorno y de la cultura en el marketing internacional, el proceso de exportación e importación, la investigación de mercados secundaria y primaria en el marketing internacional, el Plan de Marketing Internacional, estrategias de ingreso al mercado internacional, rentabilidad de estrategias producto/mercado, la organización para el marketing internacional, el offering en el marketing internacional (estrategias de producto, precio y marca), estrategias de distribución y promoción en el marketing internacional.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Resultado Generales:

Desarrolla competencias para que el alumno pueda desempeñarse en una empresa, gremio, o institución pública, que tenga como interés prospectar terceros mercados y por consiguiente internacionalizar a través de estrategias de promoción comercial bienes o servicios con potencial exportador. También orientado a aquellos estudiantes que tengan interés en laborar, profundizar y/o conocer, los tópicos antes señalados.

Resultados Específicos:

- Analizará e interpretará eficientemente información del entorno nacional e internacional, así como los indicadores internos de la organización.
- Desarrolla capacidades para utilizar herramientas para analizar el mercado, determinando las necesidades del público objetivo.
- Elaborará y evaluará propuestas innovadoras percibidas por el público objetivo correspondiente a sus necesidades.
- Conocerá y aplicará lo vinculado a técnicas de promoción internacional de bienes y servicios.
- Aplicará técnicas básicas de los procesos de prospección internacional de mercado.
- Aplicará de manera diferenciada el mercadeo en los diferentes sectores industriales.
- Comprenderá el papel que le toca dentro del equipo, asumiendo responsablemente su rol en él y contribuyendo con ideas que aportan a los objetivos grupales.
- Desarrollará capacidades necesarias para diseñar un concepto aplicable al desarrollo de una marca sectorial que pueda ser posicionada en el exterior.
- Profundización de la situación política –económica de la macro región, a objeto que el estudiante desarrolle elementos de juicio al momento de elegir un tercer mercado como potencial destino de exportación.
- Desarrollará capacidades comunicacionales vinculadas al manejo de situaciones críticas, como consecuencia de la exportación de bienes y servicios.
- Logra finalmente, ejecutar y monitorear un Plan de Marketing de Internacionalización de un Bien o Servicio.

V. CONTENIDO

PRIMERA UNIDAD: PROMOCIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL (4 semanas)

- Introducción al Plan de Marketing de Internacionalización.
- Entorno internacional.
- Posicionamiento de la oferta de bienes y servicios.
- Mercado internacional.

- Competitividad internacional.
- Promoción comercial en terceros mercados.

SEGUNDA UNIDAD: ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN. (4 semanas)

- Adaptación de la oferta exportable en destino.
- Estrategias de marketing internacional.
- Internacionalización de la oferta exportable.
- Estrategias de comunicación.

TERCERA UNIDAD: PLAN DE MARKETING DE INTERNACIONALIZACIÓN. (5 semanas)

- Posicionamiento en función de actividades de promoción en destino.
- Atributos de la oferta exportable.
- Cultura de Internacionalización.
- Construyendo redes de interés.
- Relevancia de internacionalizar servicios

VI. METODOLOGÍA

1. Exposición del (la) profesor(a).
2. Trabajo final, desarrollado en equipo a lo largo del curso y expuesto por todos los grupos en sesiones de clases. Consiste en la elaboración asistida de un Plan de Marketing orientado exclusivamente a la Internacionalización de un bien o servicio en una organización real, involucrando Gremios, Agencias Gubernamentales de Promoción y/o Misiones Internacionales de ser el caso.
3. Trabajo parcial, desarrollado y presentado por equipos de tres a cinco alumnos. Serán solicitados tres trabajos parciales, uno de los cuales será expuesto, comentado y posteriormente evaluado en forma detallada y pública. Cada trabajo parcial es una parte del Plan de Marketing Internacional.

Los equipos que no expongan estarán atentos a los comentarios y la evaluación hechos por el (la) profesor(a) para mejorar sus propios trabajos parcial y final.

4. Lecturas obligatorias como complemento a los temas cubiertos en clase. Los (las) alumnos(as), demostrarán que han retenido, analizado, comparado y aplicado los conceptos revisados en Controles de Lectura.
5. Participación activa de los (las) alumnos(as) en cada clase, especialmente, durante la discusión de casos reales y trabajos de aplicación.
6. Exámenes parcial y final, que comprenderán todo lo que se haya visto en el curso hasta la semana anterior: exposiciones del (de la) profesor(a), lecturas, trabajos de aplicación, ejercicios y cualquier otra actividad de enseñanza – aprendizaje.

Los (las) alumnos(as), que dejen de asistir al 30% de sesiones de clase o más (faltas justificadas e injustificadas) perderán el derecho de rendir el examen final.

VII. RECURSOS

Se recomienda que el (la) alumno(a) maneje la herramienta de presentación Power Point y la hoja de cálculo Excel, en general Office, nivel usuario.

VIII. EVALUACIÓN

Tipo de Evaluación	Ponderación	Unidades	Productos
Trabajo Parcial	10%	Todas, paulatinamente	Parte de un Plan de Marketing Internacional, orientado exclusivamente a la Internacionalización de un Bien o Servicio en una organización real.
Trabajo Final	20%	Todas	Plan de Marketing Internacional, orientado exclusivamente a la Internacionalización de un Bien o Servicio en una organización real.
Controles de lectura	10%	Todas, paulatinamente	Tres controles de lectura que incluyen: los textos seleccionados por los profesores, las diapositivas y ejemplos desarrollados en clases.
Participación	10%	Todas	Comentarios, preguntas y respuestas a preguntas que el (la) profesor(a) plantee en clase.
Examen Parcial	20%	I y parte de la II	Comprende todo lo que se haya visto en el curso hasta la semana anterior, es decir, exposiciones del (de la) profesor(a), lecturas, trabajos de aplicación, ejercicios y cualquier otra actividad de enseñanza – aprendizaje. Será escrito, individual y no se permitirá recurrir a apuntes u otro material de trabajo.
Examen final	30%	Todas	Comprende todo lo que se haya visto en el curso desde el primer día de clases, es decir, exposiciones del (de la) profesor(a), lecturas, trabajos de aplicación, trabajo final, ejercicios y cualquier otra actividad de enseñanza – aprendizaje. Será escrito, individual y tampoco se permitirá recurrir a apuntes u otro material de trabajo. Por inasistencia al 30% o más de las clases programadas, el (la) alumno(a) no podrá presentarse al examen final.

Respecto de la calificación, de acuerdo al Artículo 45° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

Las calificaciones se expresan en escala de cero a veinte e incluyen los dos primeros decimales truncados. En el caso del promedio final del curso la fracción del medio punto o más será elevada al entero superior. La nota mínima aprobatoria es 11.

Respecto de la asistencia, de acuerdo al Artículo 33° del Reglamento de la Facultad de Gestión y Alta Dirección:

La asistencia puntual a clases es obligatoria. La inasistencia al treinta por ciento o más de las clases programadas en el horario regular del curso durante el semestre inhabilita al alumno para rendir la evaluación que el profesor indique en el sílabo o en su defecto, la evaluación final del curso. El profesor podrá prohibir el ingreso al aula a todo alumno cuya impuntualidad sea superior a 10 minutos contados desde la hora programada para el inicio de clase.

Para el caso del curso de Marketing Internacional, la evaluación en la que el alumno quedaría inhabilitado sería el Examen Final.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- 📖 CZINKOTA M. & RONKAINEN I. (2013). Marketing Internacional. (10° ed.). México: Cengage Learning.
- 📖 LERMA A. & MarqueZ E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. (4°ed.). México: Cengage Learning.
- 📖 HOFFMAN K.& BATESON J. (2012). Marketing de Servicios. (4°ed.). México: Cengage Learning.

Revistas:

- 📖 ESCAFFI C. (2014), Marketing Internacional de Servicios, ¡ahora sí!. Revista América Economía. Recuperado el 6 de febrero, 2014 de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/marketing-internacional-de-servicios-ahora-si>

Portales electrónicos:

- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT
www.sunat.gob.pe
- Organización Mundial del Comercio – OMC
<https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR
<http://ww2.mincetur.gob.pe/>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU.
<http://www.promperu.gob.pe/>.
- Dirección Nacional de Promoción de Exportaciones de Chile – PROCHILE
www.prochile.gob.pe
- PROCOLOMBIA
<http://www.procolombia.co/>.
- PROMÉXICO
<http://www.procolombia.co/>

X. CRONOGRAMA

SEMANA	UNIDAD	TEMA	ADICIONAL
1	I	INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MARKETING DE INTERNACIONALIZACIÓN.	
2	I	ENTORNO INTERNACIONAL - POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE BIENES Y SERVICIOS.	
3	I	MERCADO Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL	PRIMER CONTROL
4	I	PROMOCIÓN COMERCIAL EN TERCEROS MERCADOS.	
5	II	ADAPTACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE EN DESTINO.	PRIMER TRABAJO PARCIAL
6	II	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.	
7	II	INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE.	SEGUNDO CONTROL
8	II	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.	SEGUNDO TRABAJO PARCIAL
9	III	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN EN DESTINO.	EXAMEN PARCIAL
10	III	ATRIBUTOS DE LA OFERTA EXPORTABLE	
11	III	CULTURA DE INTERNACIONALIZACIÓN.	TERCER CONTROL
12	III	CONSTRUYENDO REDES DE INTERÉS.	TERCER TRABAJO PARCIAL
13	III	RELEVANCIA DE INTERNACIONALIZAR SERVICIOS	
14	TODAS	---	TRABAJO FINAL
15	TODAS	---	TRABAJO FINAL
16	TODAS	---	EXAMEN FINAL

XI. POLÍTICAS SOBRE EL PLAGIO

Para la corrección y evaluación de todos los trabajos del curso se va a tomar en cuenta el debido respeto a los derechos de autor, castigando severamente cualquier indicio de plagio con la nota CERO (00). Estas medidas serán independientes del proceso administrativo de sanción que la facultad estime conveniente de acuerdo a cada caso en particular. Para obtener más información, referirse a los siguientes sitios en internet:

- www.pucp.edu.pe/documento/pucp/plagio.pdf
- http://www.pucp.edu.pe/puntoedu/images/documentos/institucionales/guia_pucp_para_el_registro_y_citado_de_fuentes_documentales_2009.pdf

XII. ACTUALIZACIÓN

Elaborado al 16 de febrero de 2017, por el profesor Carlos Alberto Escaffi Rubio.