



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gerencia Comercial Multinacional
CÓDIGO	:	AN82
CICLO	:	202202
CUERPO ACADÉMICO	:	Huamancayo Pierrend, Juan Manuel Leigh Boluarte, James Edward Mejía Sasin, Manuel Eduardo Sánchez Gómez, Jimmy Elías
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Negocios Internacionales

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Descripción:

El curso de Gerencia Comercial Multinacional es de relevancia en la vida académica del alumno dado que brinda las herramientas necesarias para entender las estrategias de internacionalización de las multinacionales, lo cual permite contar con las competencias necesarias que exige el ámbito laboral internacional.

Propósito:

El alumno explica el desarrollo de programas de marketing internacional y evalúa las probabilidades de éxito comercial a partir del análisis de las estrategias de internacionalización y de entrada a nuevos mercados aplicadas por empresas multinacionales. Busca desarrollar las competencias específicas de Formulación de Proyectos Internacionales y Toma de Decisiones, ambas en el nivel 3. El pre requisito del curso son AN96 Costos y Cotizaciones Internacionales; AN80 Integración Económica Internacional y AN79 Plan Comercial Internacional

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña estrategias de negocio para ingresar a nuevos mercados, tomando en consideración todos los factores de riesgo interno y externo del mercado.

Competencias:

Toma de Decisiones Nivel 3

Explica la idoneidad de los criterios de decisión y usa herramientas para evaluar y seleccionar la mejor alternativa para un determinado escenario, teniendo como meta la visión a largo plazo de la organización y

considerando su impacto en los stakeholders.

Formulación de Proyectos Internacionales Nivel 3

Planea estratégicamente las actividades para la Formulación de Proyectos Internacionales, aplicando métodos analíticos cuantitativos y cualitativos con el fin de ejecutar la alternativa de inversión seleccionada.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y EL MARKETING INTERNACIONAL

LOGRO

El alumno comprende el proceso de Internacionalización que abarca desde la empresa que exporta hasta convertirse en una multinacional y el desarrollo del Marketing Internacional.

TEMARIO

Semana 1:

- Desarrollo del Marketing Internacional.
- Marco estratégico de las empresas internacionales
- Estrategias Comerciales Internacionales.
- Pautas del curso.

Actividades de aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

HORA(S) / SEMANA(S)

3/ Semana 1

UNIDAD N°: 2 TEORÍAS Y ESTRATEGIAS DE ENTRADA A NUEVOS MERCADOS

LOGRO

El alumno explica las diferentes estrategias de entrada a mercados internacionales.

TEMARIO

Semana 2:

- Teorías Internacionalización
- El modelo de Upsala o escuela nórdica
- Redes Internacionales

- Born Global

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 3:

- Estrategia de Entrada a Nuevos Mercados I: Exportación y Alianzas

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 4:

- Estrategia de Entrada a Nuevos Mercados II: Radicación Directa (Oficina comercial, Subsidiaria, Fabricación y Distribución) e Indirecta (Franquicias y Licencias)

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

HORA(S) / SEMANA(S)

12 / Semana(s) 2, 3 y 4

UNIDAD N°: 3 LA MEZCLA DE MARKETING GLOBAL

LOGRO

El alumno explica las estrategias de las multinacionales respecto a la Mezcla de Marketing Global: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

TEMARIO

Semana 5:

- Decisiones sobre Producto y Branding.

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 6:

- Decisiones sobre Precios

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 7:

Avance 1 del TF Trabajo escrito: Primer avance Trabajo Final

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa
- Tarea Académica 1

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Seman 8: Exámenes Parciales

Semana 9:

- Decisiones sobre Distribución (nuevas tendencias)

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Hollensen y Artega. Estrategias de Marketing Internacional
CATEORA, Phillip (2010) Marketing Internacional.

Semana 10

- Decisiones sobre Promoción y Publicidad Internacional

- Decisiones sobre Promoción y Publicidad Internacional.

Semana 11

- Tarea Académica 2: Segundo avance Trabajo Final

HORA(S) / SEMANA(S)

15 / Semana(s) 5, 6, 7, 9, 10 Y 11

UNIDAD N°: 4 NUEVAS TENDENCIAS DIGITALES EN EL ENTORNO GLOBAL

LOGRO

El alumno aplica las nuevas tendencias digitales en el entorno global.

TEMARIO

Semana 12:

- El nuevo entorno digital y la era del consumidor

Actividades de aprendizaje

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de aprendizaje:

- PA: Participación Activa

BIBLIOGRAFÍA:

Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. New York.

Semana 12:

- Nuevos modelos de negocio digitales

Actividades de Aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de Aprendizaje:

- PA: Participación Activa

Bibliografía:

Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age. New York

Semana 13:

-- Tarea Académica 2: Segundo avance Trabajo Final.

Actividades de Aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de Aprendizaje:

- PA: Participación Activa
- TF: Entrega del trabajo Final

Bibliografía:

Ismail, S. (2016). Organizaciones exponenciales.

Semana 14

- Equipos multidisciplinarios y escalamiento ágil de una organización global

Actividades de Aprendizaje:

- Preguntas y respuestas
- Discusión en equipos
- Exposición participativa
- Simulaciones (role playing)
- Mapas conceptuales
- Presentaciones grupales
- Debate en clase
- Caso de estudio

Evidencias de Aprendizaje:

- PA: Participación Activa

Ismail, S. (2016). Organizaciones exponenciales.

Govindarajan, Vijay (2016). The Three-Box Solution: A Strategy for Leading Innovation.

Semana 15

- Presentación y Sustentación de Trabajo Final

HORA(S) / SEMANA(S)

12 / Semana(s) 12, 13, 14 Y 15

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa haciendo énfasis en la aplicación de los conocimientos de los alumnos en la que desarrollarán casos en los que aplicarán la teoría y elaborarán trabajos aplicativos sobre el proceso la internacionalización de la empresa peruana.

El modelo de aprendizaje de UPC ha sido abordado desde la perspectiva del alumno y para tal objetivo se han identificado las Plataformas Digitales más adecuadas para el conocimiento práctico de las mismas a través de sus Actividades en clase.

Las plataformas digitales que se han implementado en el Modelo Educativo son: Alibaba.com, SAP Ariba, Facebook, Hofstede Insights, World Economic Forum, Shopify, MailChimp, Think with GOOGLE, Market Finder GOOGLE, GOOGLE Trends.

Recurso:

Guía Temática del Comercio Internacional

<https://biblioteca.upc.edu.pe/comerciointernacional>

Fan page de la carrera:

<https://www.facebook.com/InternationalBusinessUPC>; Mantente al tanto de todas las novedades de tu carrera de Administración y Negocios Internacionales!

Sigue las cuentas de todos los equipos de carrera para enterarte de lo último en eventos, investigación, noticias y tendencias:

- Fan Page Oficial de carrera: <https://www.facebook.com/InternationalBusinessUPC/>

o Instagram: <https://www.instagram.com/internationalbusiness.upc/>

- Grupo de Investigación:

<https://www.facebook.com/GrupodeInvestigaciondeNegociosInternacionalesUPC>

- Global Talks

o Instagram: <https://www.instagram.com/globaltalksupc/>

o Facebook: <https://www.facebook.com/GlobalTalksUPC>

Para la presentación de los productos académicos, tareas y trabajos, la similitud requerida en el Safe Assign, en todos los casos, debe ser menor al 20%. Caso contrario el trabajo será descalificado.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (TA1) + 15% (EA1) + 30% (PA1) + 35% (TF1) + 10% (TA2)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
PA - PARTICIPACIÓN	30
TF - TRABAJO FINAL	35

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Semana 7	Avance 1 del TF Trabajo escrito	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación asíncrona, Sustentación oral de Avance 1 del TF	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Semana 11	Avance 2 del TF.	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 15	Evaluación continua todas las sesiones	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Trabajo Escrito y Sustentado	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/8561543760003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL

X. RED DE APRENDIZAJE

RedECI22012.jpg

ANEXO

En este anexo, se encuentran los reglamentos que todo alumno está obligado a leer y a cumplir en su rol de estudiante universitario en la UPC.

REGLAMENTO DE DISCIPLINA DE ALUMNOS :

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/reglamentos-upc/sica-reg-26-reglamento-de-disciplina-de-alumnos>

REGLAMENTO PARA LA PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN EN CASOS DE HOSTIGAMIENTO SEXUAL- UPC:

<https://sica.upc.edu.pe/categoria/normalizacion/sica-reg-31-reglamento-para-la-prevencion-e-intervencion-en-casos-de-hostiga>