Universidad Continental

SÍLABO
Marketing Internacional

Código	ASUC01406		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	Gestión de Negocios Internacionales			
Créditos	3			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Marketing Internacional es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio; se ubica en el noveno periodo para los estudiantes de las EAP de Administración y Marketing; y de Administración y Negocios Internacionales, y tiene como prerrequisito Gestión de Negocios Internacionales. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia general Comunicación Efectiva, las competencias transversales Evaluación del Entorno de Negocios, Gestión Organizacional; y las competencias específicas Planeamiento de Marketing, Gestión de Empresas Internacionales, Gestión Comercial Internacional.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: introducción al marketing internacional, marketing global y su entorno, mercados globales, diseño del plan de marketing.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de evaluar información socioeconómica y político-legal del entorno internacional para el encuentro de oportunidades y amenazas, considerando aspectos éticos y de responsabilidad social en las organizaciones, así como de formular objetivos de marketing medibles y factibles y diseñar estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 **Introducción al *marketing* internacional**	**Duración en horas**	**16**
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de identificar los conceptos básicos necesarios para el análisis de los mercados internacionales, además de la información socioeconómica, que requiere de revisión, antes de la incursión en los mercados internacionales	
Ejes temáticos	1. Conceptos básicos del *marketing* y su aplicación en el *marketing* internacional 2. Evolución del *marketing* internacional 3. Entornos culturales y sociales 4. Estrategias de entrada en los mercados internacionales	

Unidad 2 **Entorno del marketing global**	**Duración en horas**	**16**
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los cambios que afectan a los mercados y su consumo a partir de la globalización y el impacto generado en aspectos económicos, sociales y culturales. Todo ello le permitirá la selección de un mercado objetivo específico.	
Ejes temáticos	1. Estandarización versus adaptación 2. Comprensión de los mercados internacionales y los clientes 3. Segmentación, orientación y posicionamiento	

Unidad 3 **Estrategias de entrada a los mercados globales**	**Duración en horas**	**16**
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de evaluar el mercado objetivo, el mercado alternativo y otro contingente, correspondiente a su producto potencial de exportación o importación, basado en el análisis de indicadores establecidos por el mismo.	
Ejes temáticos	1. El producto 2. Desarrollo de estrategia de marca 3. Estrategias y tácticas de fijación de precios 4. Desarrollo de estrategias de influencia y comunicaciones de *marketing*	

Unidad 4 **Estrategias de marketing internacional aplicadas a un mercado seleccionado**	Duración en horas	**16**
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de evaluar estrategias de *marketing* coherentes con su búsqueda de información previa y su selección de mercado objetivo.	
Ejes temáticos	1. Desarrollo de estrategia de canal y logística 2. Plan de acción del *marketing* internacional 3. Métricas de planificación y control de implementación	

IV. Metodología

Para el desarrollo de la asignatura se incidirá en la metodología experiencial y colaborativa.

Modalidad Presencial

- Aprendizaje colaborativo
- Clase magistral activa

Modalidad Semipresencial

- Aprendizaje colaborativo
- Clase magistral activa

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica **/ Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 4	- Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 1 / **Rúbrica de evaluación**	50 %	**20 %**
	2	Semana 5 - 7	- Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 2 / **Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	**20 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9 - 12	- Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 3 / **Rúbrica de evaluación**	50 %	**20 %**
	4	Semana 13 - 15	- Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 4 / **Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo práctico individual / **Rúbrica de evaluación**	**40 %**	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- **Aplica**		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15 %	**20 %**
			- Desarrollo de actividades grupales / **Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Trabajo práctico grupal / **Rúbrica de evaluación**	**20 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	**20 %**
			- Desarrollo de actividades grupales / **Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo práctico individual / **Rúbrica de evaluación**	**40 %**	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- **Aplica**		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20 %) + EP (20 %) + C2 (20 %) + EF (40 %)

VI. Bibliografía

Básica

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2019). *Marketing internacional*. (11.ª ed.). Cengage Learning. https://asms.short.gy/s0izbj

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2.ª ed.). Prentice Hall. https://asms.short.gy/a4RrmE

Complementaria

Burk, M. (2014). *The marketing Plan Handbook*. (Fifth edition). Pearson New International.

Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Paraninfo.

García, M. (2015). *Plan e informes de marketing internacional*. IC Editorial.

VII. Recursos digitales

Codina, L. (2018). *Science Direct: base de datos y plataforma digital de Elsevier*. https://www.lluiscodina.com/science-direct-elsevier/

Veritrade. (2015). *Mis compañías*. [Software de computadora]. https://www.veritradecorp.com/

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
Facultad de Ciencias de la Empresa
DECANO
HUANCAYO

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

CN = WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
T = DECANO
Date: 21/02/2024 13:08