

SÍLABO

Marketing Internacional

Código	ASUC01406	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Gestión de Negocios Internacionales			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

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 <i>marketing</i> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos del <i>marketing</i> y su aplicación en el <i>marketing</i> internacional 2. Evolución del <i>marketing</i> internacional 3. Entornos culturales y sociales 4. Estrategias de entrada en los mercados internacionales 		

Unidad 2 Entorno del <i>marketing</i> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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 <i>marketing</i> 		

Unidad 4 Estrategias de <i>marketing</i> 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 <i>marketing</i> coherentes con su búsqueda de información previa y su selección de mercado objetivo.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategia de canal y logística 2. Plan de acción del <i>marketing</i> 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.º 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.º 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.luiscodina.com/science-direct-elsevier/>

Veritrade. (2015). *Mis compañías*. [Software de computadora].

<https://www.veritradecorp.com/>