

# SÍLABO

## Comportamiento de Mercados Internacionales

<b>Código</b>	ASUC01628	<b>Carácter</b>	Electivo	
<b>Prerrequisito</b>	140 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2025			

### I. Introducción

---

Comportamiento de Mercados Internacionales es una asignatura electiva de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales. Con ella, se desarrollan, en un nivel logrado, las competencias Gestión Comercial Internacional y Gestión de Empresas Internacionales. En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura reside en brindar al estudiante los conceptos y herramientas fundamentales de marketing con el fin de analizar el mercado, su entorno, y entender el comportamiento del consumidor ante las nuevas tendencias del mercado y poder adaptarse a los cambios.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: el entorno del marketing internacional, estrategias para encontrar clientes, factores que influyen en la conducta del consumidor, la mezcla en el marketing global, liderazgo en el marketing global.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de evaluar los conceptos y herramientas fundamentales de marketing y la investigación de mercados, analizando el mercado, su entorno, y entendiendo el comportamiento del consumidor ante las nuevas tendencias del mercado y poder adaptarse a los cambios, mediante un proceso que consiste en definir el problema y el objetivo de la investigación, a través de la recopilación, análisis y el aprovechamiento sistemático de la información con el fin de identificar las oportunidades del mercado.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b> <b>Fundamentos del comportamiento del consumidor global</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de identificar los conceptos básicos asociados al comportamiento de los consumidores globales que inciden en los mercados internacionales.		
<b>Ejes temáticos</b>	1. Consumidores y bienestar social 2. El entorno del marketing internacional 3. Entorno económico, cultural, político y legal		

<b>Unidad 2</b> <b>Identificación de clientes globales</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de determinar estrategias para la identificación y la selección de potenciales clientes globales, considerando la conducta de los mismos, asociados a oportunidades comerciales internacionales.		
<b>Ejes temáticos</b>	1. Estrategias para encontrar clientes 2. Factores que influyen en la conducta del consumidor 3. Influencias internas en el comportamiento del consumidor		

<b>Unidad 3</b> <b>La mezcla en el marketing global</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de evaluar estrategias de marketing con visión global, cuya ejecución permita el desarrollo comercial e internacional de proyectos empresariales.		
<b>Ejes temáticos</b>	1. Administración de producto y marcas globales 2. Marketing de servicios globales 3. Tácticas y estrategias de marketing global		

<b>Unidad 4</b> <b>Liderazgo en el marketing global</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de evaluar el desarrollo empresarial internacional de sus proyectos, considerando el impacto de la responsabilidad social corporativa y de las nuevas tendencias sociales y tecnológicas, en favor del liderazgo empresarial y la sostenibilidad.		
<b>Ejes temáticos</b>	1. Liderazgo, responsabilidad social corporativa y sustentabilidad 2. Nuevas tendencias sociales y tecnológicas		

#### IV. Metodología

La metodología que se desarrollará en el aula es el aprendizaje experiencial y colaborativo. Como parte de su aplicación, se seguirá la secuencia práctica-teórica-práctica, donde el docente plantea una situación problemática que se presenta en la vida laboral práctica, efectuando la recuperación de los saberes previos.

##### Modalidad Presencial

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado en proyectos
- *Flipped classroom*
- Otras

##### Modalidad Semipresencial

- Aprendizaje experiencial
- Estudio de casos
- Aprendizaje orientado en proyectos
- Aprendizaje basado en problemas

#### V. Evaluación

##### Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Evaluación escrita grupal práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Evaluación escrita individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Desarrollo y exposición grupal de análisis y aplicación de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	- Evaluación escrita grupal práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Entrega y exposición grupal de proyecto aplicativo / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

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

**Modalidad Semipresencial**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Evaluación escrita individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Desarrollo y exposición grupal de análisis y aplicación de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Entrega y exposición grupal de proyecto aplicativo / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* 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. (2019). *Marketing internacional* (11.a ed.). Cengage.  
<https://asms.short.gy/8t4UuJ>

**Complementaria**

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación. <https://bit.ly/3xFbWyp>  
Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Pearson Educación.  
<https://bit.ly/3xmiGzO>

**VII. Recursos digitales**

Coderhouse. (14 de setiembre de 2021). *Tendencias de marca para el consumidor del 2022- Webinar en VIVO* [Video]. YouTube. [https://youtu.be/oNg\\_QLIWBDI](https://youtu.be/oNg_QLIWBDI)  
DW Documental. (11 de febrero de 2020). *Moda rápida - El oscuro mundo de la moda barata* | DW Documental [Video]. YouTube. <https://youtu.be/bBu4B9YjsRg>

EmprendeAprendiendo. (3 de junio de 2020). *El cambio en el consumidor post-Covid | Cómo la pandemia ha cambiado nuestros hábitos de consumo* [Video].

YouTube. [https://youtu.be/7Om\\_yzEkG7A](https://youtu.be/7Om_yzEkG7A)

Hernani, M. (2008). Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparativo entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, 3(5), 44-54. <https://bit.ly/3MLR0dq>

PROMPERU exportemos.pe. (s.f.). *Portal de Inteligencia para exportar: publicaciones destacadas*. Recuperado el 10 de junio de 2022 de <https://bit.ly/39l4m2u>

Simposio del Sur al Mundo. (26 de mayo de 2021). 5. *los nuevos consumidores globales, la aceleración de tendencias por la pandemia* [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/6QcUDDJh8QE>