

SÍLABO

Comportamiento de Mercados Internacionales

Código	ASUC01628	Carácter	Electivo	
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	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

Unidad 1 Fundamentos del comportamiento del consumidor global		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	1. Consumidores y bienestar social 2. El entorno del marketing internacional 3. Entorno económico, cultural, político y legal		

Unidad 2 Identificación de clientes globales		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	1. Estrategias para encontrar clientes 2. Factores que influyen en la conducta del consumidor 3. Influencias internas en el comportamiento del consumidor		

Unidad 3 La mezcla en el marketing global		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	1. Administración de producto y marcas globales 2. Marketing de servicios globales 3. Tácticas y estrategias de marketing global		

Unidad 4 Liderazgo en el marketing global		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	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 / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Evaluación escrita grupal práctica / Prueba de desarrollo	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Evaluación escrita individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Desarrollo y exposición grupal de análisis y aplicación de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	- Evaluación escrita grupal práctica / Prueba de desarrollo	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Entrega y exposición grupal de proyecto aplicativo / 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.

Modalidad Semipresencial

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 %
			- Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Evaluación escrita individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Desarrollo y exposición grupal de análisis y aplicación de casos / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Entrega y exposición grupal de proyecto aplicativo / 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. (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
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

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>