



Sílabo de Marketing Internacional

I. Datos generales

Código	ASUC 00560			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2021			
Prerrequisito	Inglés Profesional para Negocios II			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	4

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios específicos, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de diseñar estrategias de marketing global, en base al análisis del entorno y el mercado internacional.

La asignatura contiene: El entorno del marketing internacional, cómo encontrar clientes globales, la mezcla de marketing global, liderazgo en el marketing global.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar oportunidades de comercialización de potenciales productos de exportación y/o importación, que le permitan diseñar las estrategias de estrategias comerciales a aplicar para la exitosa introducción en mercados internacionales.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Introducción al marketing internacional		Duración en horas	24
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 socio-económica, que requiere de revisión, antes de la incursión en los mercados internacionales.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conceptos básicos del marketing y su aplicación en el marketing internacional. ✓ Evolución del marketing internacional. ✓ Entornos culturales y sociales ✓ Estrategias de entrada en los mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explica los conceptos básicos del marketing y el marketing internacional, aplicados a empresas de ámbito internacional. ✓ Aplica los modelos 4P; 4C; 4V y estrategias 360° ✓ Comprende el proceso de globalización ✓ Comprende las formas de ingresar a los mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a obtener información de empresas y marcas que han incursionado en mercados globales, así como realizar el análisis del entorno actual. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5ª ed.) México: Pearson Educación. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos Comerciales Perú: www.acuerdoscomerciales.gob.pe • Trade Helpdesk: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/ 		



Unidad II Entorno del marketing global		Duración en horas	24
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; lo que le permitirá seleccionar un mercado objetivo específico.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estandarización versus adaptación ✓ Tendencias del consumo y mercado internacional ✓ El producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explica el modelo conceptual de adaptación y estandarización aplicadas por empresas internacionales. ✓ Comprende el impacto de las tendencias en el marketing internacional. ✓ Interioriza al producto como centro del marketing internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a obtener información de empresas y marcas que han incursionado en mercados globales, así como realizar el análisis del entorno actual. 	
Instrumento de evaluación	Lista de Cotejo de Informe Escrito		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5ª ed.) México: Pearson Educación. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU: www.promperu.gob.pe • The World Factbook – CIA: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_eur.html 		



Unidad III		Duración en horas	24
Estrategias de entrada a los mercados globales			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar un mercado objetivo, un mercado alternativo y otro contingente, correspondiente a su producto potencial de exportación o importación, basado en el análisis de indicadores establecidos por el mismo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El producto – Diseño y aplicación en el marketing internacional ✓ Estrategias y tácticas de fijación de precios ✓ El mix de la comunicación (Promoción) I ✓ El mix de la comunicación (Promoción) II 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce el ciclo de vida del producto ✓ Reconoce al precio y sus características psicológicas y relativas. ✓ Conoce como la estrategia de adaptación y estandarización en los mercados internacionales. ✓ Aplica en el desarrollo de actividades el enfoque a la promoción de ventas, Ferias salones, exposiciones internacionales, Misiones comerciales. Relaciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a obtener información de empresas y marcas que han incursionado en mercados globales, así como realizar el análisis del entorno actual. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de Cotejo de Informe Escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5ª ed.) México: Pearson Educación. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU: www.promperu.gob.pe • CBI Holanda: www.cbi.eu 		



Unidad IV		Duración en horas	24
Estrategias de marketing internacional aplicadas a un mercado seleccionado			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar estrategias de marketing coherentes con su búsqueda de información previa y su selección de mercado objetivo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales y comunicación ✓ Estrategias de distribución en los mercados internaciones ✓ Innovación y nuevas técnicas en el marketing internacional 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica la aplicación de las redes sociales ✓ Conoce la estrategia de distribución en el mercado internacional. ✓ Conocer técnicas que transforman 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a obtener información de empresas y marcas que han incursionado en mercados globales, así como realizar el análisis del entorno actual. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación de proyecto 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10ª ed.). s.l.: Cengage Learning. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5ª ed.) México: Pearson Educación. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • PROCHILE: www.prochile.gob.cl • PROCOLOMBIA: www.rocolombia.co 		



V. Metodología

Los contenidos serán desarrollados de manera expositiva con participación de los estudiantes. Las clases tienen carácter de taller utilizando el Internet para la búsqueda en páginas especializadas que permitan la obtención de información para su respectivo análisis y posterior utilización para el planteamiento de estrategias. Los estudiantes desarrollarán grupalmente y expondrán trabajos aplicativos basados en las herramientas aprendidas de inteligencia de mercados y tecnologías de información. La información del aula virtual será utilizada como guía de aprendizaje del contenido temático de la asignatura.

VI. Evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Lista de cotejo de informe escrito	20%
	Lista de cotejo de informe escrito	
Evaluación parcial	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Lista de cotejo de informe escrito	20%
	Rúbrica de evaluación	
Evaluación final	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

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