

Sílabo de Marketing Internacional

I. Datos generales

Código	ASUC 00560			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2024			
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 teóricopráctica. 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 al astudianta sará cana	Unidad I Introducción al marketing internacional				
	básicos nece	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz o			e identificar los conceptos		
Resultado de		sarios para el análisis de los mercados internacionales, ademo					
aprendizaje de la unidad	de la informa	ación socio-económica, que requiere de revisión, antes de la					
unidad	incursión en la	os mercados internacionales.					
Conocimien	ntos	Habilidades		Actitudes			
✓ Conceptos bás	sicos del						
marketing y su aplic	cación en el	✓ Explica los conceptos básicos					
marketing internacio	onal.	del marketing y el marketing					
		internacional, aplicados a					
		empresas de ámbito					
		internacional.	✓ D	emuestra su	disposición		
✓ Evolución del	marketing		С	obtener info	rmación de		
internacional.		✓ Aplica los modelos 4P; 4C; 4V	е	mpresas y n	narcas que		
		y estrategias 360°	h	an incursic	nado en		
		, 531141-59143-555	n	nercados gl	obales, así		
		✓ Comprende el proceso de		omo realiza:			
				lel entorno a			
		globalización	· ·		o. o o		
✓ Entornos culturales y	sociales	✓ Comprende las formas de					
2 Emornos conordios y	30010103	ingresar a los mercados					
✓ Estrategias de entrada en los		internacionales.					
_							
mercados internacio	oriales.						
Instrumento de Lista de cotejo de informe escrito							
evaluación	Básica:						
		M. y Ronkainen, I. (2013). Marketin	g Inter	nacional. (10	^a ed.). s.l.:		
Bibliografía	Cengage Learning.						
(básica y	Complementaria:						
complementaria)	• Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5° ed.) México:) México:			
	Pearson Educación.						
Recursos	Acuerdos Comerciales Perú: www.acuerdoscomerciales.gob.pe						
educativos digitales	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.

seleccional un mercado objetivo especifico.					
Conocimientos		Habilidades	Actitudes		
 ✓ Estandarización adaptación ✓ Tendencias del mercado internación ✓ El producto 	•	 ✓ 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. 	✓ 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)	 Básica: Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10° ed.). s.l.: Cengage Learning. Complementaria: Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5° ed.) México: Pearson Educación. 				
Recursos educativos digitales	 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 Estrategias de entrada a los mercados globales					Duración en horas	24	
		Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analiz			zar un merca	do objetivo,	
Res	sultado de	un mercado alternativo y otro contingente, correspo		ondiente a su producto			
_	ndizaje de la	potencial de	exp	oortación o importación, basac	do en e	el análisis de i	ndicadores
	unidad	establecidos	por	el mismo.			
	Conocimie	ntos		Habilidades		Actitudes	
✓ El	producto -	Diseño y	✓	Conoce el ciclo de vida del			
ар	licación en e	el marketing		producto			
inte	ernacional		✓	Reconoce al precio y sus			
				características psicológicas			
✓ Esti	rategias y t	ácticas de		y relativas.			
✓ El (Pre	nción de precios mix de la c omoción) l mix de la c	omunicación	✓ ✓	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	a e h m	emuestra su obtener info mpresas y m an incursio nercados gla omo realizar el entorno ac	rmación de narcas que nado en obales, así el análisis
	omoción) II	moción) II		salones, exposiciones internacionales, Misiones comerciales. Relaciones públicas.			
	umento de aluación	Lista de Cotejo de Informe Escrito					
(k	oliografía oásica y olementaria)	 Básica: Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10^a ed.). s.l.: Cengage Learning. Complementaria: Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5^a ed.) México: Pearson Educación. 					
ec	Recursos ducativos digitales	 Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU: www.promperu.gob.pe CBI Holanda: www.cbi.eu 					

Unidad III



Unidad IV Estrategias de marketing internacional aplicadas a un mercado seleccionado					24		
		la unidad, el estudiante será capaz de analizar estrategias de					
Resultado de aprendizaje de la	marketing c	ng coherentes con su búsqueda de información previa y su selección					
unidad	de mercad	de mercado objetivo.					
Conocimien	os	Habilidades		Actitudes			
✓ Redes sociales y con	nunicación	√ Identifica la aplicación de las	✓ De	✓ Demuestra su disposición a			
✓ Estrategias de distrib	ución en los	redes sociales	ob	ener inform	nación de		
mercados internacio	nes	✓ Conoce la estrategia de	em	presas y m	arcas que		
✓ Innovación y nuevas técnicas en		distribución en el mercado	har	n incursior	nado en		
el marketing internacional		internacional.	me	rcados glo	bales, así		
		✓ Conocer técnicas que	COI	mo realizar el	análisis del		
		transforman	ent	orno actual.			
Instrumento de evaluación	Rúbrica de evaluación de proyecto						
Bibliografía (básica y complementaria)	 Básica: Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). Marketing Internacional. (10° ed.). s.l.: Cengage Learning. Complementaria: Keegan, W. y Green, M. (2009). Marketing Internacional. (5° ed.) México: Pearson Educación. 						
Recursos educativos digitales	PROCHILE: <u>www.prochile.gob.cl</u> PROCOLOMBIA: <u>www.rocolombia.co</u>						



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
Canadidada 1	Lista de cotejo de informe escrito	200
Consolidado 1	Lista de cotejo de informe escrito	20%
Evaluación parcial	Prueba de desarrollo	20%
	Lista de cotejo de informe escrito	
Consolidado 2	Rúbrica de evaluación	20%
Evaluación final	raluación final Rúbrica de evaluación	
Evaluación sustitutoria (*)	Aplica	

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

Fórmula para obtener el promedio: