



SÍLABO 2023-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS:

| |
|--|
| 1. Asignatura: Marketing Global |
| 2. Código: NG02906 |
| 3. Naturaleza: Teórico/práctica |
| 4. Condición: Obligatoria |
| 5. Requisito(s): NG02805 – Taller de Exportaciones e Importaciones |
| 6. Número de créditos: Tres (03) |
| 7. Número de horas semanales: 04 (Teóricas: 02 / Práctica: 02) |
| 8. Semestre Académico: IX |
| 9. Docente: María del Pilar Alarcón Tarazona |
| Correo institucional: maria.alarcon@urp.edu.pe |

II. SUMILLA:

La asignatura estudia la dinámica y complejidad del entorno global, así como la administración del marketing mix internacional para que el alumno tenga la capacidad de tomar decisiones rápidas y oportunas, que le permitan adaptarse a la velocidad de los cambios de los mercados globales, y realizar transacciones comerciales exitosas. Su temática permite el estudio del marketing internacional y global, aspectos culturales, económicos, políticos y jurídicos del entorno del marketing global, el plan de marketing global, la organización, dirección y control del marketing global, adaptación del producto, determinación de precios, canales y estrategias de distribución a nivel internacional, estrategias de promoción global.

III. COMPETENCIAS GLOBALES

- **Múltilingüe**

Utiliza el idioma extranjero en forma oral y escrita, con fluidez y utilizando terminología para los negocios lo cual le permite una comunicación asertiva que permita, con seguridad y confianza, lograr el entendimiento en las negociaciones globales.

- **Múlticultural:**



Comprende la diversidad cultural, lo cual le permite interactuar eficazmente con tolerancia y respeto con personas de diferentes valores y creencias en el entorno de los negocios globales.

- **Múltiples Inteligencias:**

Utiliza las diversas inteligencias para desarrollar sus capacidades para el logro de emprendimientos trascendentes y alcanzar grandes propósitos mediante la toma de decisiones eficaces e interactuar con los diferentes grupos de interés con responsabilidad social en los negocios globales.

- **Múltiples valores:**

Interioriza los valores, actuando en forma ética y profesional, para tomar decisiones eficaces y eficientes en los negocios globales.



IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- **Competencia de Marketing Global**

Identifica oportunidades en mercados globales y diseña planes de marketing, aplicando estrategias comerciales disruptivas y eficaces para satisfacer las necesidades humanas, alineado a las buenas prácticas en negocios globales.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE:

INVESTIGACION (X)

RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Diseñan estrategias de Marketing a través de la creación de un Modelo de Negocio y un Plan de Marketing Internacional acorde con las tendencias en los mercados globales, que contribuyan a los objetivos de la internacionalización de las empresas

VII. PROGRAMACION DE CONTENIDOS:

| UNIDAD 1 | MARKETING 3.0 | |
|----------------------|---|--|
| LOGRO DE APRENDIZAJE | Explica la evolución del Marketing y analiza la aplicación del Marketing 5.0 en un contexto empresarial | |
| SEMANAS | CONTENIDOS | METODOLOGIA |
| 1 | - Evolución del Marketing | - Prácticas grupales - Trabajos individuales y grupales - Estudio de casos - Controles de lectura - Exposición de trabajos |
| 2 | - Marketing 5.0. El marketing mix como un concepto válido para el marketing 5.0 -Fuerzas del Marketing | |
| 3 | -La co-creación. Importancia de las alianzas estratégicas -La myopia del marketing | |
| 4 | - Presentación de estrategias de marketing aplicadas por empresas globales | |



| UNIDAD 2 | LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO HERRAMIENTA DE MARKETING | |
|-----------------------------|---|--|
| LOGRO DE APRENDIZAJE | Analiza los principales problemas de la tierra en un contexto empresarial, valora las acciones de RSE como una propuesta de valor a los mercados globales Prepara una cadena de valor | |
| SEMANAS | CONTENIDOS | METODOLOGIA |
| 5 | <ul style="list-style-type: none">-Desarrollo Sostenible. Historia, pilares, los problemas de la tierra-Biocomercio como Modelo de Negocio Sostenible.-Productos nativos y su oportunidad en los mercados globales-Construyendo una cadena de valor. Identificación de los principales actores en una cadena valor | <ul style="list-style-type: none">- Trabajos individuales y grupales- Lluvia de ideas- Videos- Estudio de casos- Controles de lectura- Exposición de trabajos |
| 6 | <ul style="list-style-type: none">- Economía Circular- Marco Internacional para el desarrollo sostenible | |
| 7 | <ul style="list-style-type: none">-Relación del Marketing con la Responsabilidad Social Empresarial- Mapeo de una cadena de valor | |
| 8 | Evaluación Parcial | |

| UNIDAD 3 | PLAN DE MARKETING DE EXPORTACION | |
|-----------------------------|--|---|
| LOGRO DE APRENDIZAJE | Diseño de un Modelo de Negocios con enfoque internacional utilizando la herramienta CANVAS, en base a los productos de la biodiversidad nativa | |
| SEMANAS | CONTENIDOS | METODOLOGIA |
| 9 | <ul style="list-style-type: none">- Plan de Negocios, Plan estratégico, matriz FODA, plan de sostenibilidad.- PESTEL- | <ul style="list-style-type: none">- Prácticas individuales y grupales- Trabajos individuales y grupales- Estudio de casos- Controles de lectura- Exposición de trabajos |
| 10 | <ul style="list-style-type: none">- Modelo de Negocios CANVAS- Requisitos de acceso a los mercados internacionales. Protocolo de Nagoya, Novel Foods.- | |
| 11 | <ul style="list-style-type: none">- Planteamiento de un Plan de Marketing de Exportación para un producto de la biodiversidad nativa | |



| | | |
|-----------|--|--|
| | - Estrategias de Marketing Digital | |
| 12 | - Presentación del Modelo de Negocios CANVAS | |

| UNIDAD 4 | LOS MERCADOS GLOBALES COMO DRIVER DE LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION | |
|-----------------------------|--|---|
| LOGRO DE APRENDIZAJE | Analizar el impacto de los estilos de vida en las estrategias de las empresas Diseñar una propuesta de valor dentro del Plan de Marketing de Exportación Establece su segmento de mercado para su Plan de marketing de Exportación | |
| SEMANAS | CONTENIDOS | METODOLOGIA |
| 13 | - Los nuevos estilos de vida determinan los patrones de consumo - | - Prácticas individuales y grupales - Trabajos individuales y grupales - Estudio de casos - Controles de lectura - Exposición de trabajos |
| 14 | - Las Certificaciones internacionales como un elemento diferenciador de la oferta exportable. Certificaciones obligatorias y voluntarias. Certificaciones orgánicas, Comercio Justo, otras certificaciones sostenibles - | |
| 15 | - Segmentación del mercado. Criterios para segmentar los mercados. Mercado objetivo. Mercado actual - Aspectos culturales - Presentación del Plan de Marketing de Eportación | |
| 16 | - Evaluación Final | |

| | | |
|-----------|---|--|
| 17 | - Evaluación sustitutoria (siempre y cuando el alumno se encuentre con un promedio desaprobatorio mayor a 07 y haya asistido a por lo menos el 70% de clases) | |
|-----------|---|--|

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- Exposiciones
- Mapas mentales
- Estudio y análisis de casos, discusión.
- Prácticas
- Trabajo final integrador
- Diapositivas
- Videos



IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

- **Exploración:** preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.
- **Problematización:** conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

- **Motivación:** bienvenida y presentación del curso, otros.
- **Presentación:** PPT en forma colaborativa, otros.
- **Práctica:** resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

- **Evaluación de la unidad:** presentación del producto.
- **Extensión / Transferencia:** presentación en digital de la resolución individual de un problema.



X. EVALUACIÓN

La fórmula de la asignatura toma en cuenta tanto la evaluación formativa como la sumativa.

La evaluación sumativa: está constituida por 02 notas: una evaluación parcial y otra final. Los instrumentos utilizados son las pruebas escritas respectivas. Dichas pruebas se evalúan de acuerdo con el sistema vigesimal utilizando la tabla de conversión determinada en el curso.

La evaluación formativa: constituida por el promedio de las notas de trabajos prácticos, presentaciones orales, análisis de casos y proyecto de investigación formativa. Dichas tareas se evalúan utilizando sistema vigesimal (20), puntajes acumulativos. Los instrumentos utilizados son las listas de cotejo, guías de observación, cuestionarios, rúbricas.

| Evaluación | Ponderación | Criterios de evaluación | Técnicas: evaluación | Instrumentos |
|--|-------------|--|---|---|
| Sumativa: 01 Ex. parcial | 25% | Evaluación de desempeño en contenidos académicos | Pruebas | Prueba escrita |
| 01 examen final | 25% | | | |
| Formativa: Trabajos Prácticos Presentaciones orales Análisis de Casos Proyecto | 35% | - Practicas unidades I, II, III, IV | Observación, controles de lectura, análisis de casos, resúmenes, informes, exposición, diálogos. Interacción. | Lista de cotejo, guías de observación cuestionarios rúbricas, |
| | 15% | Investigación formativa – Trabajo final | Presentación contenida en Word. Exposición | Rúbrica |

XI. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan - Marketing 5.0 From products to customers to the Human Spirit.
2. Venkat Ramaswamy – The Power of Co-creation
3. Euromonitor - Las 10 principales tendencias globales del consumidor post pandemia
4. MINTEL Report – Global Food & Drink Trends 2018
5. Título 9471 . Marketing Internacional
6. Título 9517. Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales
7. Título 9521. Como operar un Plan de Marketing



Universidad Ricardo Palma
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales





ANEXO

Material Complementario para Docentes

Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Stormboard o Mentimeter, Kahoot, Thatquiz, Geogebra, Goconqr, Flipgrid , entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

| Fases del Aula Invertida | Procesos del modelo pedagógico URP | Temporalidad |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------|
| Antes de la clase | Exploración/ Problematización | Asincrónico |
| Durante la clase | Motivación/Presentación/Práctica | Sincrónico |
| Después la clase | Evaluación/Extensión o transferencia | Asincrónico |