



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

SILABO

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	:	Marketing Internacional
2. Código	:	AD1002
3. Naturaleza	:	Teórico/práctica
4. Condición	:	Obligatoria
5. Requisito (s)	:	Investigación de Mercados
6. Número de créditos	:	3
7. Número de horas	:	2 Teoría y 2 Práctica
8. Semestre Académico	:	2023-II
9. Docente	:	Guzman Wilcox, Alberto Ricardo Manuel
Correo institucional	:	alberto.guzman@urp.edu.pe

II. SUMILLA

Marketing Internacional: Conceptos Básicos, características generales e importancia. Entorno del Marketing Internacional: Político y legal, social, cultural y religioso, demográfico y geográfico, tecnológico y ecológico. Segmentación y posicionamiento en mercados globales. Mezcla de Marketing Global: Desarrollo de producto y marca, decisiones de precio, canales y distribución física en mercados globales, comunicación integral del marketing en mercados globales. Estrategias de Responsabilidad Social e Imagen Corporativa en mercados globales.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.
2. Conocimiento sobre el área de estudio y profesión.
3. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
4. Responsabilidad social y compromiso ciudadano.
5. Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes.
6. Capacidad para trabajar en equipo.
7. Capacidad de Investigación.

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias específicas de la presente asignatura las siguientes:

1. Innova los procesos administrativos para desarrollar operaciones que aseguren la eficiencia, eficacia y competitividad organizacional, en los diferentes contextos competitivos locales y globales en los que puede interactuar una empresa; teniendo en cuenta la evolución competitiva de los mercados nacionales e internacionales.

2. Formular planes de marketing para asegurar la adecuada toma de decisiones gerenciales, permitiéndose a través del adecuado conocimiento del comportamiento del consumidor, la eficiente gestión integral de datos y la investigación de mercados, lograr los objetivos estratégicos de marketing; dentro del contexto de mercados competitivos. gerenciales que asegure la sostenibilidad económica, financiera y social de las organizaciones empresariales; el contexto nacional y/o global donde operan.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN () RESPONSABILIDAD SOCIAL (X)

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la Extensión Universitaria y Proyección Social.

VI. LOGRO DE ASIGNATURA

Al culminar el curso, el estudiante será capaz de; entender: La operatividad de los mercados internacionales y su manejo comercial y su aplicación en la empresa moderna que actúa en un mundo altamente competitivo y globalizado.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I	EL MARKETING INTERNACIONAL	
LOGRO	El alumno estará en capacidad de conocer los diferentes componentes del entorno en la que operan las empresas dentro de los mercados internacionales.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1-2	1. Marketing Internacional 1.1. Características Generales Contenido Transversal: 01: Responsabilidad Social 2. El Entorno del Marketing Internacional 2.1. Entorno Político Legal y Comercial 2.2. Entorno Cultural 2.3. Entorno Económico	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Práctica calificada 1

UNIDAD II	SEGMENTACIÓN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES	
LOGRO	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las características de cada segmento de mercado en los que puede interactuar una empresa a nivel internacional. También podrá desarrollar estrategias básicas de segmentación de productos y/o servicios para desarrollar marcas globales de mercado.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
3-8	3. Estrategias de Segmentación 3.1. Segmentación y Posicionamiento Contenido Transversal: 02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático 4. El Consumidor Global 5. El Mercado Industrial Contenido Transversal: 03: Sostenibilidad económica, social y	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos ●Práctica calificada 2

	ambiental 6. El mercado de Consumo 7. El Mercado Gubernamental Contenido Transversal: 04: La igualdad social	EVALUACIÓN PARCIAL
--	---	---------------------------

UNIDAD III	MEZCLA DEL MARKETING INTERNACIONAL	
LOGRO	El alumno estará en capacidad de identificar y conocer las diferencias y características de los diferentes segmentos de mercado internacionales, sobre la base de dicho conocimiento podrá aplicar las herramientas del Marketing Mix a nivel global.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
9-13	9. La Mezcla del Marketing Internacional Contenido Transversal: 05: Lucha anticorrupción 10. Productos y Servicios la Marca Global 11. Publicidad, Promoción y Ventas Contenido Transversal: 06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 12. Precios en mercados internacionales 13. Distribución y logística internacional Contenido Transversal: 07: Derecho de familia y discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos ●Casos aplicados ●Práctica calificada 3

UNIDAD IV	ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL GLOBAL	
LOGRO	El estudiante estará en capacidad de identificar los efectos que pueden tener, en los diferentes ámbitos de los mercados internacionales en los que interactúa, sus estrategias de mercado en relación a la Responsabilidad Social Corporativa de tal forma que se asegure las sustentabilidad económica, ambiental y social.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
14-16	14. Responsabilidad Social Corporativa 15. Elementos de RSC 15.1. Sustentabilidad Económica 15.2. Sustentabilidad Ambiental 15.3. Sustentabilidad Social Contenido Transversal 08: Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> ●Exposición docente ●Investigación Bibliográfica ●Exposición de contenidos ●Aprendizaje basado en proyectos ●Casos aplicados EVALUACIÓN FINAL

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).

4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) / 3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07 o más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) / 4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en las unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo 	De acuerdo a las consideraciones del curso
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en clase ● Prácticas expositivas en PPT ● Lecturas especializadas 	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de Casos ● Mapas conceptuales ● Debates 	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigaciones basadas en casos reales ● Investigación especializada 	

X. RECURSOS

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Aula Virtual
2. Whatsapp
3. Excel
4. Powerpoint
5. SAP, MARKLOG, MARKSTRATED
6. Softwares específicos
7. Real Statistic y Megastat.
8. Videos

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Marketing Internacional*
Czinkota, Michael & Ronkainen, Ilkka

- CENGAGE Learning – 10ma. Edición
2013*
- *Comercio y Marketing Internacional
Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio & Márquez Castro, Enrique
Mc Graw Hill – 7ma. Edición
2013*
 - *Marketing Internacional
Keegan, Warren J. & Green, Marck C.
Pearson Educación – 5ta. Edición
2009*
 - *Marketing Internacional
Cateora, Phillip & Gilly, Mary C. & Graham, John L.
MC Graw Hill – 3ra. Edición
2010*

Surco, agosto 2023