

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SILABO DE MARKETING INTERNACIONAL

I. INFORMACION GENERAL:

Carrera Profesional	:	Marketing
Modulo	:	Gestión de Estrategias de Comercialización
Unidad Didáctica	:	Marketing Internacional
Créditos	:	3
Semestre	:	VI
Nº de Horas Semanales	:	03
Nº de Horas Semestrales	:	54

II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL:

El Análisis del mercado objetivo y la conducta de compra internacional, la identificación de los segmentos de mercado y selección del mercado objetivo, el producto y su ciclo de vida en el mercado internacional. Se estudiará las interrelaciones que existe entre las áreas de la empresa y el área de mercadotecnia internacional..

III. CAPACIDAD TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACION:

Capacidad Terminal:	Criterios de Evaluación
Investiga, utiliza, aplica y valora el comportamiento de la economía mundial y su relación con las principales variable del marketing internacional para que le permitan una mejor toma de decisiones en la organización que crea o de la que forma parte.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce oportunidades de diferentes mercados y elabora un plan de Marketing Internacional para un producto, el Plan de Internacionalización y el Plan de Exportación de una empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> Comprende y analiza los desafíos que enfrenta una empresa en el ámbito internacional, poniendo en práctica todos los conceptos y las posibilidades de crecimiento comercial, de tal manera que pueda realizar un plan estratégico de marketing internacional.

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES
IV. ORGANIZACION DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BASICOS:

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Introducción a la Asignatura El Entorno del Marketing Internacional Impulsores del entorno global	Comprende los fundamentos del marketing internacional y aprecia la relación del marketing internacional con el comercio internacional.	Valora la importancia de aprender la teoría y lograr habilidades de análisis de información para hacer negocios internacionales.
	Marcos de referencia y política del comercio internacional	Comprende la forma en la cual el comercio ha influido en la historia humana y el rol de las instituciones internacionales.	
	El rol de la Cultura	Demuestra el efecto de las distintas dimensiones de la cultura sobre los negocios. Examina cómo se puede adquirir el conocimiento cultural y preparar a las personas y las organizaciones, para una interacción intercultural. Conoce los retos que plantean el riesgo cultural para las comunicaciones y las transacciones al hacer negocios.	
	El entorno, económico, político y legal	Comprende las variables y oportunidades del entorno económico que influye en el marketing internacional. Valora la importancia y comprender las políticas y regulaciones de los gobiernos, para identificar conflictos entre las normas nacionales e internacionales.	
II	Cómo Encontrar Clientes Globales. Mercados de consumo, industrial y gubernamental	Identifica los impulsores y características del consumidor global. Comprender los efectos del país de origen. Diferencia las características del comprador industrial y gubernamental.	
	Planeación Estratégica	Describe el proceso de la planeación estratégica en el contexto del mercado global. Examina los factores externos e internos que determinan las condiciones para el desarrollo de la distribución de recursos y estrategias.	
	Análisis de personas y mercados	Compara y contrasta la investigación nacional y la internacional. Aprende a lograr los objetivos de investigación por medio de información secundaria.	
	Entrada y expansión en los mercados	Identifica el proceso de internacionalización de las empresas. Entiende los efectos positivos y negativos de incursionar en los mercados internacionales. Analiza los diferentes modos de entrada a los mercados internacionales. Analiza la responsabilidad de los intermediarios internacionales.	
	Organización, implementación y control del marketing	Describe las estructuras organizacionales alternas para las operaciones internacionales. Identifica los factores que afectan las decisiones acerca de la estructura de las organizaciones internacionales. Indica los roles de las organizaciones nacionales en el desarrollo de la estrategia y la implementación de programas.	
Evaluación parcial			

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

III	<p>La Mezcla del Marketing Global</p> <p>Administración del producto y marcas globales</p>	<p>Comprende la compleja combinación de elementos tangibles e intangibles que distingue a los bienes de otros productos y servicios.</p> <p>Comprende la importancia de diseñar, modificar o desarrollar un producto para satisfacer las necesidades regionales o globales.</p>	<p>Se involucra y motiva para hacer que un producto o servicio pueda conseguir un mercado internacional, aplicando las estrategias del marketing.</p>
	<p>Marketing de servicios global</p>	<p>Comprende las diferencias y similitudes entre los bienes y los servicios. Aprecia la importancia de los servicios en la economía global.</p> <p>Identifica las estrategias de negocios aplicables a los servicios. Anticipa la futura internacionalización de los servicios.</p> <p>Comprende la forma en que la tecnología contribuye al suministro global de servicios.</p>	
	<p>Publicidad, promoción y ventas</p>	<p>Analiza los diferentes elementos de una campaña promocional. Comprende la forma más eficaz de utilizar la fuerza de ventas.</p> <p>Busca una conexión directa entre los clientes meta y las empresas.</p>	
	<p>Estrategias y tácticas de fijación de precios</p>	<p>Comprende cómo la fijación de precios puede servir como un medio estratégico o como una herramienta competitiva con los compradores.</p> <p>Determina cotizaciones completas y exactas, eligiendo los métodos y el método de pago en las ventas de un bien o un servicio en el extranjero.</p>	
	<p>Distribución y logística globales</p>	<p>Analiza cómo pueden variar los canales de tipo directo (de productor a consumidor) a canales múltiples niveles que emplean muchos tipos de intermediarios.</p> <p>Define el término diseño de canal y explica el impacto de la longitud y amplitud del canal empleado.</p> <p>Describe cómo elegir, administrar y motivar a cada miembro del canal. Describe el proceso de comprar y vender bienes o servicios por medio de sistemas electrónicos como internet.</p>	
IV	<p>Liderazgo en el Marketing Global</p> <p>Redes sociales y comunicación</p>	<p>Caracteriza la naturaleza de las redes y los medios sociales.</p> <p>Comprende las dimensiones de marketing de los medios sociales.</p> <p>Describe el rol de los medios sociales en las comunicaciones internacionales.</p> <p>Establece las diferencias de los medios sociales en el mundo.</p>	
	<p>Nuevas direcciones y desafíos</p>	<p>Reconoce las tendencias y factores del entorno que impulsarán el marketing internacional en el futuro.</p>	
Evaluación final			

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

V. METODOLOGÍA:

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del profesor y la participación del alumno
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas.
- La Comunicación entre Docente y estudiante en la modalidad virtual será: SINCRONA y ASINCRONA.

Para la primera se utilizara las sgtes herramientas digitales:

- a) Plataforma Google Classroom
- b) Correo Electronico Corporativo
- c) Mensajes via gupos Whatsapp de U.D
- d) Formulacion en linea mediante el aplicativo Google Forms.

VI. EVALUACIÓN

Requisitos de aprobación:

- La escala de calificación es vigesimal y el calificativo mínimo es de Trece (13). En todos los casos la fracción 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiantes.
- El estudiante que en la evaluación de una o más Capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignatura), obtenga nota desaprobatoria entre Diez (10) y Doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a Trece (13) desapruaba la misma, por tanto repite la unidad didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias, injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica será desaprobado en forma automática con nota cero (00).

Obtención del promedio:

$$\text{PRM UD} = \frac{\text{CE1} + \text{CE2} + \dots + \text{CEn}}{n.}$$

CE = Criterio de Evaluación

CT = Capacidad Terminal

UD = Unidad Didáctica

VII. RECURSOS BIBLIOGRAFICOS/INTERNET

7.1 Bibliografía:

1. Czinkota, M.R. y Ronkainen, I. A. (2013). Marketing internacional (10ª ed.). México: CENGAGE.
2. Keegan, W.J. y Green, M.C. (2019). Marketing internacional (5ª ed.). México: Pearson Educación
3. Rodríguez Palacios, E. P. (2014). Reseña bibliográfica: Marketing internacional. Pensamiento & Gestión, (36) Retrieved from <http://se.arch.proquest.com/doi/cview/1622338620?accountid=146219>

Carabayllo, Agosto del 2017