

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



SILABO

ASIGNATURA:

MARKETING INTERNACIONAL

SEMESTRE ACADÉMICO: **2022 - B**

DOCENTE: **MG. GISELLA ALTAMIZA CARRILLO**

CALLAO, PERÚ

2022

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1.	Asignatura	:	Marketing Internacional.
1.2	Código	:	01146
1.3	Carácter	:	Obligatorio
1.4	Requisito (nombre y cód.)	:	Facultad de Ciencias Administrativas.
1.5	Ciclo	:	VII
1.6	Semestre Académico	:	2022 – B
1.7	Nº Horas de Clase	:	05 (Teoría 03, Práctica 02)
1.8	Nº de Créditos	:	04
1.9	Duración	:	17 semanas
1.10	Docente	:	Mg. Gisella Altamiza Carrillo
1.10	Modalidad	:	Virtual.

II. SUMILLA

La asignatura de **Marketing Internacional** pertenece al área curricular de Formación Profesional de estudios específicos, siendo de naturaleza teórico-práctico, práctica de carácter de carácter obligatorio. Tiene como propósito introducir a los alumnos al entorno del marketing internacional (variables controlables); investigación de mercados internacionales; estrategia de la mezcla del marketing internacional (variables controlables); planeación, organización y control del marketing internacional; el futuro del marketing internacional., con el fin de darles un panorama general del mundo globalizado sin fronteras y con las Tics como aliadas. Por ende el perfil del egresado contribuye a desarrollar sus capacidades y conocimientos de manera eficaz y eficiente. El contenido se organiza por unidades:

- Unidad Uno: El Entorno del Marketing Internacional
- Unidad Dos: Evolución del Pensamiento Administrativo.
- Unidad Tres: Enfoque moderno de la Administración.
- Unidad Cuatro: Proceso Administrativo – Planeación, Organización, Dirección y Control y Campos de acción del administrador.

III. COMPETENCIA(S) DEL PERFIL DE EGRESO

3.1 COMPETENCIAS GENERALES

3.1.1. CG1. Comunicación:

Transmite información que elabora para difundir conocimientos de su campo profesional, a través de la comunicación oral y escrita, de manera clara y correcta; ejerciendo el derecho de libertad de pensamiento con responsabilidad.

3.1.2. CG2. Trabaja en equipo:

Trabaja en equipo para el logro de los objetivos planificados, de manera colaborativa; respetando las ideas de los demás y asumiendo los acuerdos y compromisos.

CG3. Pensamiento crítico:

Resuelve problemas, plantea alternativas y toma decisiones, para el logro de los objetivos propuestos; mediante un análisis reflexivo de situaciones diversas con sentido crítico y autocrítico y asumiendo la responsabilidad de sus actos.

(No necesariamente las asignaturas deben trabajar las 3 competencias generales. Recordar que todo lo que se colocar deber ser evaluado con evidencias).

3.2 Competencias específicas:

Son aquellas específicas de la profesión, especialización y perfil laboral para las que se prepara al estudiante. Describen conocimiento de índole técnico vinculado a un cierto lenguaje o función productiva. Estas competencias están suscritas en el plan de estudios de cada carrera profesional.

En este punto se debe especificar a cuál de las competencias específicas de la carrera aporta el curso (se transcribe del currículo del programa).

IV. CAPACIDAD (ES)

Verbo de Acción + Objeto de actuación o Tema + Condiciones de realización + Finalidad

Describe y analiza el entorno y el mercado internacional para diseñar una estrategia de marketing de un producto o un servicio.

- C1. **Analizar** la situación de los países, antes de utilizar una o la internacionalización en la organización elegida.
- C2. **Identificar** las **organizaciones que requieran** la aplicación del **conocimiento aprendido, vivificando la internacionalización** aplicando **criterio propio**.
- C3. **Contribuir con la organización en la que laboran desarrollando un plan de internacionalización.**
- C4. **Desarrollar** planes que conllevan a la internacionalización de la empresa, **en un mundo globalizado**, con la finalidad de marcar patrones y modelos de internacionalización de marcas y productos.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: **Impulsores del entorno global Comprende los fundamentos del marketing internacional y aprecia la relación del marketing internacional con el comercio internacional.**

Inicio: miércoles 24 de septiembre 2022.

Término: viernes 14 de octubre 2022.

LOGRO DE APRENDIZAJE.

Capacidad:

C1-A: Analizar la situación de los países, antes de utilizar una o la internacionalización en la organización elegida.

Producto de aprendizaje:

Conoce las teorías aprendidas y aplica soluciones a los problemas entregados en clase tipo Business case.

No. Sesión	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESION 1 Miércoles 24/08/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 26/08/2022 20:30 a 22:10 hrs.	El entorno del Marketing Internacional como Impulsores del entorno global.	Reconoce las funciones fundamentales de las estrategias orientadas al mercado internacional.	Comprende la estrategia orientada al mercado internacional.

SESION 2 Miércoles 31/08/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 02/09/2022 20:30 a 22:10 hrs.	Marcos de referencia y política del comercio Internacional.	Identifica los roles que corresponde a la estrategia corporativa.	Reflexiona como debe ser la estrategia corporativa empresarial.
SESSION 3 Miércoles 07/09/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 09/09/2022 20:30 a 22:10 hrs.	El rol de la cultura.	Es capaz de analizar la planeación y control de marketing internacional.	Desarrolla un análisis financiero para el Control de marketing internacional.
SESION 4 Miércoles 14/09/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 16/09/2022 20:30 a 22:10 hrs.	El entorno Político legal.	Participa en el aprendizaje de mercados Internacionales.	Hace uso de sus capacidades para el aprendizaje de los mercados Internacionales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 2: COMO ENCONTRAR CLIENTES GLOBALES.

Inicio: miércoles 21 de septiembre 2022.

Término: viernes 14 de octubre 2022.

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad:

C2-A Identificar las organizaciones que requieran la aplicación del conocimiento aprendido, vivificando la internacionalización aplicando criterio propio.

Producto de aprendizaje: Desarrolla investigación de teorías aprendidas administrativas requeridas y aplican desarrollo de un caso y lo exponen.

No. Sesión	Horas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESSION 5 Miércoles 21/09/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 23/09/2022 20:30 a 22:10 hrs.	Mercados de consumo, industrial y Gubernamental.	Elabora conclusiones estratégicas con relación al cliente.	Hace empatía con su grupo, sabe escuchar.	
SESION 6 Miércoles 28/09/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 30/09/2022 20:30 a 22:10 hrs.	Planeación Estratégica. Análisis de personas y mercados.	Reconoce la importancia de los mercados internacionales y el espacio competitivo.	Analiza las diferentes técnicas para el espacio competitivo.	
SESSION 7 Miércoles 05/10/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 07/10/2022 20:30 a 22:10 hrs.	Entrada y expansión en los mercados. Organización, Implementación y control de marketing.	Desarrolla las directrices para las previsiones.	Utiliza los directrices para hacer previsiones.	

SESION 8 Miércoles 12/10/2022 18:00 a 21:20 hrs. 20:30 a 22:10 hrs.	EXAMEN PARCIAL
---	-----------------------

UNIDAD DE APRENDIZAJE N° 3: LA MEZCLA DEL MARKETING GLOBAL.				
Inicio: miércoles 19 de octubre 2022.		Término: viernes 11 de noviembre 2022.		
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad: C3 –A Contribuir con la organización en la que laboran desarrollando un plan de internacionalización.				
Producto de aprendizaje: Desarrolla planes y pone a prueba la aplicación de la internacionalización mediante un caso de estudio o empresa elegida.				
No. Sesión	Horas	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESSION 9 Miércoles 21/09/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 23/09/2022 14:40 a 16:15 hrs.		Administración del producto y marcas Globales.	Construye una matriz para determinar la segmentación de un mercado internacional.	Desarrolla técnicas para la segmentación estratégica.
SESION 10 Miércoles 28/09/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 30/09/2022 20:30 a 22:10 hrs.		Marketing de servicio global, alineando: La Publicidad, promoción y ventas.	Evalúa y explica el posicionamiento estratégico internacional.	Evalúa el mercado Objetivo.
SESSION 11 Miércoles 05/10/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 07/10/2022 20:30 a 22:10 hrs.		Estrategias y tácticas de fijación de precios.	Evalúa y explica la gestión estratégica de la marca.	Asume la importancia de la marca.
SESION 12 Miércoles 12/10/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 14/10/2022 20:30 a 22:10 hrs.		Distribución y logísticas globales.	Confecciona una casuística relacionada con la fijación de Precios.	Determina la importancia de la fijación de precios.

UNIDAD DE APRENDIZAJE N°4: : LIDERAZGO EN EL MARKETING GLOBAL	
Inicio: miércoles 16 de noviembre 2022.	Término: viernes 16 de diciembre 2022.

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad:

C4-A **Desarrollar** planes que conllevan a la internacionalización de la empresa, **en un mundo globalizado**, con la finalidad de marcar patrones y modelos de internacionalización de marcas y productos.

Producto de aprendizaje: Desarrolla planes y pone a prueba las teorías aprendidas administrativas mediante la aplicación para el caso de estudio en cuestión.

No. Sesión	Temario/Actividad	Indicador (es) de logro	Instrumento de evaluación
SESION 13 Miércoles 16/11/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 18/11/2022 20:30 a 22:10 hrs.	Redes Sociales y comunicación	Aplica sus conocimientos para la estrategia de promoción de ventas.	Valora las estrategias de promoción y publicidad.
SESION 14 Miércoles 23/10/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 25/05/2022 20:30 a 22:10 hrs.	5 eses. Coaching. Reingeniería. Benchmarking. Empowerment.	Diferencia la parte aplicable de cada herramienta administrativa. Elabora los aspectos innovadores y creativos	Metodología activa • Realiza la técnica de exposición.
SESION 15 Miércoles 30/11/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 02/12/2022 20:30 a 22:10 hrs.	Innovación Creatividad	Elabora los aspectos innovadores y creativos dentro de la empresa.	Metodología activa Realiza la técnica de exposición
SESION 16 Miércoles 07/12/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 09/12/2022 20:30 a 22:10 hrs.	EXAMEN FINAL		
SESION 17 Miércoles 14/12/2022 18:00 a 21:20 hrs. Viernes 16/12/2022 20:30 a 22:10 hrs.	EXAMEN SUSTITUTORIO		

VI. METODOLOGÍA (según modelo o manejo didáctico del docente)

La Universidad Nacional del Callao, Licenciada por la SUNEDU tiene como fin supremo la formación integral del estudiante, quien es el eje central del proceso educativo de formación profesional; es así como el Modelo Educativo de la UNAC implementa las teorías educativas constructivista y conectivista, y las articula con los componentes transversales

del proceso de enseñanza – aprendizaje, orientando las competencias genéricas y específicas. Este modelo tiene como propósito fundamental la formación holística de los estudiantes y concibe el proceso educativo en la acción y para la acción. Además, promueve el aprendizaje significativo en el marco de la construcción o reconstrucción cooperativa del conocimiento y toma en cuenta los saberes previos de los participantes con la finalidad que los estudiantes fortalezcan sus conocimientos y formas de aprendizaje y prosperen en la era digital, en un entorno cambiante de permanente innovación, acorde con las nuevas herramientas y tecnologías de información y comunicación.

La Facultad de Ciencias Administrativas de la UNAC, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Viceministerial N°085-2020-MINEDU del 01 de abril de 2020, de manera excepcional y mientras duren las medidas adoptadas por el Gobierno con relación al estado de emergencia sanitario, se impartirá educación remota no presencial haciendo uso de una plataforma virtual educativa: espacio en donde se imparte el servicio educativo de los cursos, basados en tecnologías de la información y comunicación (TICs).

La plataforma de la UNAC es el Sistema de Gestión Académico (SGA-UNAC) basado en Moodle, en donde los estudiantes, tendrán a su disposición información detallada de la asignatura: el sílabo, recursos digitales, guía de entregables calificados, y los contenidos de la clase estructurados para cada sesión educativa. El SGA será complementado con las diferentes soluciones que brinda Google Suite for Education y otras herramientas tecnológicas multiplataforma.

Las estrategias metodológicas didáctica para el desarrollo de las sesiones teóricas y prácticas permiten dos modalidades de aprendizaje en los estudiantes:

6.1 Herramientas metodológicas de comunicación síncrona (videoconferencia)

La modalidad asíncrona es una forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que permiten la comunicación no presencial y en tiempo real entre el docente y los estudiantes.

Dentro de la modalidad sincrónica, se hará uso de:

Clases dinámicas e interactivas (virtuales): el docente genera permanentemente expectativa por el tema a través de actividades que permiten vincular los saberes previos

con el nuevo conocimiento, promoviendo la interacción mediante el diálogo y debate sobre los contenidos.

Talleres de aplicación (virtuales): el docente genera situaciones de aprendizaje para la transferencia de los aprendizajes a contextos reales o cercanos a los participantes que serán retroalimentados en clase.

Tutorías (virtuales): Para facilitar la demostración, presentación y corrección de los avances del informe final de investigación.

(Si la asignatura desarrolla laboratorios presenciales, el docente precisará las estrategias a emplear).

6.2 Herramientas metodológicas de modalidad asíncrona

Forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que posibilitan el intercambio de mensajes e información entre los estudiantes y el docente en tiempo diferido y sin interacción instantánea.

Dentro de la modalidad asincrónica se hará uso de metodologías colaborativas tales como:

- Aprendizaje Orientado a Proyectos - AOP (virtual): Permite que el estudiante adquiriera conocimientos y competencias mediante la ejecución de su proyecto de investigación, para dar respuesta a problemas del contexto.
- Portafolio de Evidencias Digital: Permite dar seguimiento a la organización y presentación de evidencias de investigación y recopilación de información para poder observar, contrastar, sugerir, incentivar, preguntar.
- Foro de investigación: se realizarán foros de debate, a partir de un reactivo sobre el tema de la sesión de aprendizaje.
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Aula invertida Retroalimentación

INVESTIGACIÓN FORMATIVA

Es realizada por los estudiantes en las asignaturas que determine cada escuela profesional de la Universidad Nacional del Callao, en función de los contenidos de las asignaturas que tengan relación directa con los objetivos de la investigación formativa.

Redacción de ejemplo: se promueve la búsqueda de artículos de investigación que sirven para elaborar una monografía sobre la aplicación de las herramientas matemáticas en la investigación en Ingeniería de Alimentos, Ambiental, Servicios, Operaciones, etc. La exposición grupal de dicho trabajo permitirá conocer el nivel de desarrollo de las habilidades investigativas que ha logrado el estudiante. (Sólo si corresponde a la asignatura).

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Universidad Nacional del Callao, dentro del ámbito educativo, hace frente a su función social respondiendo a las necesidades de transformación de la sociedad a nivel regional y nacional mediante el ejercicio de la docencia, la investigación y la extensión. En esa línea, la responsabilidad social académica de la asignatura consiste en desarrollaremos un producto que no afecte el medio ambiente y podamos contribuir con el planeta.

El enfoque en diseño, monitoreo y evaluación de proyectos de responsabilidad social, sostenibles en el tiempo. Hoy en día, las organizaciones, los mismos colaboradores y la primera línea estratégica, los consumidores y/o usuarios finales, cada vez más conscientes de la conducta ética que deben demostrar las empresas que prestan los diferentes servicios y/o productos al actuar “socialmente responsables”.

¿Qué es marketing de responsabilidad social? Hacer marketing para responsabilidad social es abordar y compartir los desafíos del mundo creando poderosas alianzas con las organizaciones y los grupos de interés.

¿Por qué debemos hacer marketing de responsabilidad social?

Las redes sociales nos han conectado con nuestros seres queridos y nos han permitido establecer vínculos con nuestras marcas favoritas. Por su parte, las compañías no solo tienen más **interacción con sus grupos de interés**, también han comenzado a entender cómo hacer marketing de responsabilidad social y a cómo comunicar sus esfuerzos en esta materia.

Por ello es importante que la RSE se una a los grupos de interés, de la marca o acciones que realice las empresas, o entidades sin fines de lucro.

Espacios como Facebook, Tick tock, Twitter o Instagram se llevan diariamente con millones de memes, experiencias personales y conversaciones pero no esto, también se han convertido en un poderoso canal en donde comparten sus opiniones con respecto a una marca o servicio que ofrece determinada empresa.

Con esta libertad de expresión, los grupos de interés, además tienen la posibilidad de brindar una retroalimentación a los esfuerzos e iniciativas que comparten las compañías en materia de RSE.

Sin embargo, las compañías deben ser sumamente **cuidadosas con lo que compartan en sus redes**

sociales y en cómo hacer marketing de responsabilidad social porque un pequeño error puede convertirse en una crisis inmensa.

Evitando casos como la marca H&M, cuando lanzo su sudadera tachada de racista, o Dove y su campaña que fue señalada como nada diversa, entre otras.

Las marcas deben comprender que un gran poder conlleva una gran responsabilidad y que tener tan cerca a los grupos de interés representa un enorme reto y más cuando se trata de generar contenido y hacer marketing de responsabilidad social.

Por ello también podemos lanzar proyectos de responsabilidad social con productos nuevos eco amigables, como marketing de producto mediante el cuidado del medio ambiente.

Como caso de ejemplo podemos trabajar proyectos que conecten a las organizaciones, donde se desarrollen alianzas con empresas que donen algunas cosas y sobre ello desarrollar productos y servicios, para su posterior donación a entidades sin fines de lucro.

- Aceite utilizado en cocina,
- Frascos pequeños de vidrio con tapa tipo yogur personal, mantequilla Dan Lat, papilla de bebés, mermelada, ajos, etc.
- Llantas,
- Madera, etc.

VII. MEDIOS Y MATERIALES (RECURSOS)

Se sugiere

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES DIGITALES
a) Computadora	b) Diapositivas de clase
c) Internet	d) Texto digital
e) Correo electrónico	f) Videos
g) Plataforma virtual	h) Tutoriales
i) Software educativo	j) Enlaces web
k) Pizarra digital	l) Artículos científicos

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ASIGNATURA

Evaluación diagnóstica: se debe realizar al inicio de ciclo para determinar los diferentes niveles de conocimientos previos con los que el estudiante llega al curso. Se sugiere usar un cuestionario en línea en base a bancos de preguntas. No es considerada en el promedio de la asignatura.

Evaluación formativa: es parte importante del proceso de enseñanza aprendizaje, es permanente y sistemático y su función principal es recoger información para retroalimentar y regular el proceso de enseñanza aprendizaje. Para garantizar el desarrollo de competencias, se sugiere usar recursos e instrumentos mixtos cuantitativos y cualitativos.

Se debe trabajar en base a productos, como proyectos, análisis de casos, portafolios, ensayos, recursos audiovisuales, informes, guías, entre otros. Además, se sugiere usar como instrumentos de evaluación rúbricas, listas de cotejo, fichas de indagación, fichas gráficas, instrumentos de evaluación entre pares, entre otros. □

Evaluación sumativa: se establece en momentos específicos, sirve para determinar en un instante específico, el nivel del logro alcanzado, por lo general se aplica para determinar el nivel de conocimientos logrados. Para este tipo de evaluación, se aplica mayormente cuestionarios y pruebas objetivas en cualquier formato. Se sugiere usarse en un porcentaje mínimo dado que solo permiten la medición cuantitativa de los conocimientos.

La evaluación de los aprendizajes se realizará por unidades. Se obtiene mediante la evaluación de productos académicos por indicador de logro de aprendizaje, cada producto tendrá un peso respecto a la nota de la unidad. Habrá tantas notas parciales como unidades tenga la asignatura. La nota final de la asignatura se obtiene promediando las notas de las unidades.

En cumplimiento del modelo educativo de la universidad, el sistema de evaluación curricular del silabo, consta de cinco criterios (Según Resolución N° 102-2021-CU del 30 de junio del 2021).

- a) Evaluación de conocimientos 40% (Parcial, final y prácticas calificadas)
- b) Evaluación de procedimientos 30% (laboratorios, trabajo de campo) de acuerdo con la naturaleza de la asignatura.
- c) Evaluación actitudinal 10%.
- d) Evaluación de investigación formativa 15% (concretada en el producto acreditable)
- e) Evaluación de proyección y responsabilidad social universitaria 5%

(Las ponderaciones de estos cinco criterios de evaluación se aplican solo a los sílabos

de las asignaturas que contemplan Investigación Formativa y responsabilidad social universitaria.

En los casos de asignaturas que no incluyen Investigación Formativa, la ponderación del criterio de evaluación de conocimientos será de 55%.

En los casos de asignaturas que no incluyen responsabilidad social universitaria, la ponderación del criterio de evaluación de conocimientos será de 55%.

En los casos de asignaturas que no incluyen investigación formativa ni responsabilidad social universitaria, la ponderación del criterio de evaluación de conocimientos será de 60%).

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La ponderación de la calificación (de acuerdo a lo establecido en el sistema de evaluación de la asignatura) será la siguiente:

Cap.	Evaluación (Productos de aprendizaje evaluados con nota)	Evaluación	Siglas	Pesos
1, 2, 3 y 4	PRODUCTO 1	Evaluación Parcial, final, prácticas calificadas	GEC 1	0.40
3 y 4	PRODUCTO 2	laboratorios, trabajo de campo	GEC 2	0.30
1 y 2		Actitudinal		0.10
2, 3 y 4		Investigación formativa		0.15
1,2,3		Responsabilidad social		0.05

FÓRMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA NOTA FINAL:

$$NF = (GEC1 \cdot 0.40) + (GEC2 \cdot 0.30) + (GEC3 \cdot 0.10) + (GEC4 \cdot 0.15) + (GEC5 \cdot 0.05)$$

REQUISITOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA

De acuerdo a los reglamentos de estudios de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Callao, se tendrá a consideración lo siguiente:

- Participación activa en todas las tareas de aprendizaje.
- Asistencia mínima del 70%.
- La escala de calificación es de 0 a 20.
- El estudiante aprueba si su nota promocional es mayor o igual a 11.

La evaluación del aprendizaje se adecua a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y los productos de aprendizaje evaluados descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

Indicar las fuentes de información bibliográfica (los textos básicos y complementarios) y electrónica que el alumno debe disponer para el desarrollo de la asignatura, con una antigüedad de cinco años como máximo. Citarlos según norma de la Asociación de Psicólogos Americanos (APA), versión 7.

9.1. Fuentes Básicas: Deben ser las principales que sirvan de base para el proceso de enseñanza y aprendizaje.

- Cateora Philip (2020). *Marketing Internacional* (18ª Edición). España. Mcgraw-Hill Interamericana De España S.L.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2013). *Marketing Internacional* (10° Edición). México. CENGAGE LEARNING.
- Keegan, W.J. y Green M.C. (2019). *Marketing Internacional*. (5° Edición). México: Pearson Educación.
- Keegan, W.J. y Green M.C. (2019). *Marketing Internacional*. (5° Edición). México: Pearson Educación.

9.2. Fuentes Complementarias: Son fuentes alternas que complementan y profundizan el proceso de enseñanza aprendizaje.

- Keegan, W.J. y Green M.C. (2019). *Marketing Internacional*. (5° Edición). México: Pearson Educación.

.

9.3. Publicaciones del docente Se incluyen los artículos y proyectos de investigación publicados por el docente y que guardan relación con el curso.

9.3.1. https://books.google.com.pe/books?id=VD8yCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entorno+del+marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entorno%20del%20marketing%20internacional&f=false

9.3.2. https://books.google.com.pe/books?id=grsL9CkkmWAC&printsec=frontcover&dq=entorno+del+marketing+internacional&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=entorno%20del%20marketing%20internacional&f=false

X. NORMAS DEL CURSO

- Normas de netiqueta: Normas que hay que cuidar para tener un comportamiento educado en la red.

Por ejemplo:

Recuerde lo humano – Buena educación - Utilice buena redacción y gramática para redactar tus correos. Evita escribir con mayúscula sostenida porque se interpreta como si estuviera gritando. - Utilizar un lenguaje apropiado para no vulnerar los derechos de tus compañeros. - Evita el uso de emoticones.

- Normas de convivencia□

1. Respeto.

2. Asistencia.

3. Puntualidad.

4. Presentación oportuna de los entregable