

SÍLABO

I. Información General

- Nombre del curso : Marketing Internacional en China y Asia-Pacífico
- Código del curso : 1MN444
- Número de créditos : 3
- Departamento académico : Marketing y Negocios Internacionales
- Requisito(s) : Fundamentos de Marketing o Marketing
- Año y Semestre académico : 2024-I
- Sección : A
- Docente : José Carlos Feliciano Nishikawa
- Email : jc.felicianon@up.edu.pe

II. Introducción

Los elementos básicos del curso cubrirán la teoría del marketing internacional, el marco conceptual y el análisis de las mejores prácticas para la toma de decisiones de marketing en el mercado de China y Asia-Pacífico.

Se abordará los elementos clave de la gestión del marketing internacional, incluidos los aspectos culturales, las variables económicas, políticas, tecnológicas y las demográficas. Se explorará en particular a la región del Asia-Pacífico, teniendo mayor énfasis en el mercado chino, sus características y tendencias a futuro.

El curso promoverá el pensamiento crítico y la resolución creativa de problemas incorporando un enfoque intercultural y una perspectiva adaptativa. El formato de la clase incluirá debates y discusiones sobre casos en los mercados foco y artículos y contenido relacionado al marketing en China principalmente.

El curso culminará con un proyecto que implica el desarrollo de un Plan de Marketing Internacional para el mercado chino.

III. Logros de aprendizaje al final del curso

- Comprender los factores que afectan el marketing en los mercados de China y Asia-Pacífico incluyendo aspectos económicos, sociales, culturales y políticos, a través de la aplicación de conceptos, casos y ejemplos del mundo real.
- Desarrollar, reconocer y evaluar estrategias de marketing internacional altamente efectivas en los mercados del Asia-Pacífico.
- Conocer las principales tendencias del marketing en el mercado chino y la aplicación de las nuevas tecnologías para el marketing del futuro.

IV. Unidades de Aprendizaje (6)

UNIDAD DE APRENDIZAJE 1: Aspectos Generales del Marketing Internacional
1. Definición del Marketing Internacional. 2. Importancia del Marketing Internacional. 3. Orientaciones de la administración internacional: Etnocéntrica, Policéntrica, Regiocéntrica y Geocéntrica. 4. Fuerzas que influyen en el marketing internacional.

UNIDAD DE APRENDIZAJE 2: Análisis del Entorno del Marketing en China y Asia- Pacífico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entorno Económico. 2. Entorno Social y Cultural. 3. Entorno Político, Legal y Regulador.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 3: Acercamiento a los Mercados del Asia-Pacífico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación, Targeting y Posicionamiento en China y Asia-Pacífico. 2. Importación, Exportación y Suministro en China. 3. Estrategias de entrada al mercado chino.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 4: Mezcla del Marketing en China
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspectos de marca, producto y precio. 2. Canales de marketing y distribución. 3. Decisiones de comunicación en el mercado chino.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 5: La Revolución Digital y el Comercio Electrónico en China y Asia-Pacífico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Principales plataformas digitales y sus modelos de negocio en China y Asia-Pacífico. 2. Casos de marketing digital en China.
UNIDAD DE APRENDIZAJE 6: Estrategia y Liderazgo del siglo XXI en China y Asia-Pacífico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación y Perspectiva a futuro del marketing en China. 2. Estrategia País y productos y servicios con potencial exportador.

V. Estrategias Didácticas

- Presentaciones de los temas y marco teórico.
- Preparación, participación y asistencia a clases.
- Examen parcial.
- Análisis escrito y presentaciones de diferentes casos y ejercicios en clase.
- Charlas de invitados internacionales.
- Proyecto final de marketing internacional.

VI. Sistema de evaluación

Evaluaciones	%	Fecha	Criterios
Trabajo en Clase	50	Durante el semestre	Ejercicios grupales y participación en clase de manera individual y grupal.
Examen parcial	20	Semana 8	Evaluación escrita.
Proyecto Final	30	Semana 16	Documento y presentación final.

VII. Cronograma

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos humanos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 18/03/2024 al 22/03/2024			
Aspectos Generales del Marketing Internacional.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 2: del 25/03/2024 al 29/03/2024			
Entorno Económico del Marketing en China y Asia-Pacífico.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 3: del 01/04/2024 al 05/04/2024			
Entorno Social y Cultural del Marketing en China y Asia-Pacífico.	Exposición del profesor. Participación y discusión con los alumnos.	Equipos electrónicos.	Ejercicio grupal en clase.
Semana 4: del 08/04/2024 al 12/04/2024			
Entorno Político, Legal y Regulator del Marketing en China y Asia-Pacífico.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 5: del 15/04/2024 al 19/04/2024			
Segmentación, Targeting y Posicionamiento en China y Asia-Pacífico.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 6: del 22/04/2024 al 26/04/2024			
Importación, Exportación y Suministro en China.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	Ejercicio grupal en clase.
Semana 7: del 29/04/2024 al 03/05/2024			
Estrategias de Entrada al mercado chino.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 8: del 06/05/2024 al 10/05/2024			
Examen parcial.			
Semana 9: del 13/05/2024 al 17/05/2024			
Mezcla de Marketing en China (producto, marca).	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	Ejercicio grupal en clase.
Semana 10: del 20/05/2024 al 24/05/2024			

Mezcla de Marketing en China (Precio).	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 11: del 27/05/2024 al 31/05/2024			
Mezcla de Marketing en China (Punto de Venta y Promoción).	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	Ejercicio grupal en clase.
Semana 12: del 03/06/2024 al 07/06/2024			
Comercio Electrónico en Asia (Principales plataformas, modelos de negocio y aplicaciones del marketing).	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 13: del 10/06/2024 al 14/06/2024			
Marketing Digital en China.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	Ejercicio grupal en clase.
Semana 14: del 17/06/2024 al 21/06/2024			
Innovación y Perspectiva a futuro del marketing en China (Metaverso, Inteligencia Artificial y Realidad Virtual).	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 15: del 24/06/2024 al 28/06/2024			
Estrategia País en China y productos bandera.	Exposición del profesor. Participación de los alumnos.	Equipos electrónicos.	
Semana 16: del 01/07/2024 al 05/07/2024			
Presentación del proyecto final.			

PAUTAS PARA EL PROYECTO DEL CURSO

El trabajo final consistirá en la elaboración de un Plan de Marketing internacional para el mercado chino que deberá ser elaborado en grupo sobre un producto o servicio que hayan elegido para aplicar los temas estudiados en el curso.

El trabajo final deberá contener los siguientes puntos:

- Descripción del producto/servicio.
- Análisis del entorno del mercado objetivo.
- Segmentación/Targeting y Posicionamiento en China.
- Estrategia de entrada al mercado chino.
- Marketing Mix del producto/servicio.

- Uso de tecnologías digitales en el mercado chino.
- Conclusiones.
- Anexos.

Consideraciones particulares:

- Los alumnos deberán enviar por correo electrónico su trabajo en formato Power Point además de presentar el proyecto en clase (en la semana 16).
- Los trabajos finales se desarrollarán en grupos.

VIII. Referencias bibliográficas

KEEGAN, Warren, J., GREEN, Mark C. Marketing Internacional. Quinta edición 2009, edición en Español. Pearson, Prentice Hall.

CZINKOTA MICHAEL R. RONKAINEN IIKKA A. Marketing Internacional Octava edición 2008. Cengage Learning

KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN, LU TAIHONG. Marketing Management in China. 2009. Pearson Prentice Hall.

CHOZAN. THE MEGA GUIDE: CHINA E-COMMERCE, MARKETING AND DIGITAL SPACE 2023. <https://chozan.co/china-e-commerce-marketing-and-digital-space-2023/>

Santa Gadea, R. (2020). China y Asia-Pacífico en la Globalización: Tendencias y Oportunidades para el Perú. Documentos de Trabajo del Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico, N° 1. https://cechap.up.edu.pe/wp-content/uploads/DT-China-y-Asia-Pacifico-en-la-Globalizacion_final.pdf

Center for China and Asia-Pacific Studies (2022). International Symposium The Chinese Economy in a Post-Pandemic World: Trends, challenges and impacts in the global economy (No. 2022-2; Conference Document Series of the Center for China and Asia-Pacific Studies at Universidad del Pacífico). <https://cechap.up.edu.pe/wp-content/uploads/DC-Simposio.pdf>

Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico, y Red Peruana para Estudios del Asia-Pacífico (2021). REDAP Bicentenario: Aportes para la Agenda de Relaciones del Perú con Asia- Pacífico en el siglo XXI (No. 2021-1; Conference Document Series of the Center for China and Asia-Pacific Studies at Universidad del Pacífico). https://cechap.up.edu.pe/wp-content/uploads/Documento-de-Conferencia_REDAP_Final_.pdf

Plataformas de información:

<https://daoinsights.com/>

<https://thechinaproject.com/>

<https://www.scmp.com/>