



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA: MARKETING INTERNACIONAL Y BLOQUES MUNDIALES CÓDIGO: 7A0319

1.- DATOS GENERALES

- | | | | |
|------|------------------------|---|-------------------------------------------------------|
| 1.1 | Departamento | : | Gestión Empresarial |
| 1.2 | Escuela Profesional | : | Administración Privada. |
| 1.3 | Especialidad | : | Marketing |
| 1.4 | Nombre de la carrera | : | Licenciado en Administración con mención en Marketing |
| 1.5 | Ciclo de Estudios | : | X |
| 1.6 | Créditos | : | 04 |
| 1.7 | Area de la Asignatura | : | Mercado |
| 1.8 | Condición | : | Obligatorio |
| 1.9 | Pre-Requisito | : | Promoción y Administración de Publicidad |
| 1.10 | Horas de clase semanal | : | Teoría 02 – Práctica 02 |
| 1.11 | Horas de clases total | : | 68 |
| 1.12 | Profesor responsable | : | Lic. Adm. Guillermo Guillermo Chu Wong |
| 1.13 | Año Lectivo Académico | : | 2008-II |

2.- SUMILLA

Conceptos generales – Investigación de mercados Internacionales - El mix de marketing – Estrategias de marketing internacional – Los bloques de mercados y su importancia

3.- OBJETIVOS

3.1 **Objetivo General:**

Dotar a los estudiantes de elementos de juicio y herramientas prácticas del uso del mix de marketing para ser aplicados a las nuevas formas de integración que se derivan en bloques de mercados globales.

3.2 **Objetivos Específicos:**

- Explicar las relaciones entre la economía mundial y los mercados globales.
- Analizar la importancia de la investigación de mercados internacionales y su aplicación.
- Explicar cómo trabajan las gerencias de marketing internacional de las empresas y la aplicación de las 4 P a nivel global.

4.- APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

La asignatura pretende que el alumno comprenda la importancia de lo que sucede en los mercados internacionales. Y analizar como las empresas internacionales adoptan el concepto de marketing internacional para llegar al mercado global.

5.- ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACIÓN	Nº DE HORAS
I	El Entorno Internacional	08
II	Macoambiente del Marketing Internacional	12
III	Bloques Comerciales	10
	EXAMEN PARCIAL	02
IV	Mix del Marketing Internacional	28
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	08
	TOTAL HORAS	68

6.- PROGRAMAS DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: El Entorno Internacional

PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Marketing Internacional

Objetivo específico:

El alumno comprenderá la importancia del marketing internacional para los negocios internacionales.

Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** El mercado internacional.

Objetivo específico:

El alumno analizará y comprenderá la importancia de los mercados internacionales para los negocios globales

Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.

Actividad: Lectura

SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** Organizaciones Internacionales.

Objetivo específico:

El alumno identificara los organismo internacionales mas importantes en ambito mundial.

Bibliografía. www The Economist.

Actividad: Lectura

- **Segunda Sesión:** La globalizacion
Objetivo específico: Describir el proceso de globalizacion y su importancia para la economia mundial.
Bibliografía: Material Proporcionado por el Profesor.
Actividad: Practica 01

UNIDAD II: Macroambiente del Marketing Internacional

TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Cultura
Objetivo específico: Describir la importancia de la cultura para la aplicación del marketing internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** La Economia
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia de la economia para el marketing internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Lectura..

CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** La investigación de Mercados.
Objetivo específico:
El alumno analizara la importancia de investigación de mercado en el marketing internacional.
Bibliografía: Malhotra Investigación de Mercados.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** El proceso de la investigación de mercados.
Objetivo específico:
Conocer el proceso y pasos a seguir en una investigación de mercados internacional.
Bibliografía : Malhotra Investigación de Mercados
Actividad: Lectura

QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Los Aspectos Politicos y Legales.
Objetivo específico:
Conocer la importancia de los aspectos politicos y legales para el marketing internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Los Aspectos Tecnologicos y Ecologicos.
Objetivo específico: El alumno debera comprender la importancia de la tecnologia y cuidado ambiental en el Marketing Internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Practica 02

UNIDAD III: Los Bloques Comerciales

SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Brasil
Objetivo específico: El alumno comprenderá la importancia del estudio del mercado del Brasil.
Bibliografía: Material del Profesor.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Mexico
Objetivo específico: El alumno comprendera la importancia del mercado de Mexico.
Bibliografía: Material del Profesor.
Actividad: Lectura.

SÉTIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** Union Europea
Objetivo específico: El alumno comprendera la importancia de la Union Europea.
Bibliografía: *Material del Profesor.*
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Asean
Objetivo específico: El alumno comprendera la importancia de los mercados de Asia.
Bibliografía: Material del Profesor.
Actividad: Lectura.

OCTAVA SEMANA

- **Primera Sesión:** China
Objetivo específico: El alumno comprendera la importancia del mercado del China.
Bibliografía: Material del Profesor.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:**
EXAMEN PARCIAL.

UNIDAD IV: Mix de Marketing Internacional

NOVENA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Producto
Objetivo específico: Comprender la importancia del Producto como elemento basico del mix de marketing.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** La Marca.
Objetivo específico: Describir el papel que cumple la marca en el proceso de marketing internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Lectura

DECIMA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Precio
Objetivo específico: Describir la importancia del precio en el marketing internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional.
Actividad: Lectura
- **Segunda Sesión:** Las fluctuaciones del tipo de cambio.
Objetivo específico: Describir el papel que cumple las fluctuaciones del tipo de cambio a nivel mundial.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Practica 03

DÉCIMO PRIMERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Canales de Distribucion
Objetivo específico: Explicar la importancia de los canales de distribucion para el mercadeo internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional

Actividad: Lectura.

- **Segunda Sesión:** Administración del Canal de Abastecimiento.
Objetivo específico: Describir la importancia del canal de abastecimiento y sus formas de cobertura.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura.

DÉCIMO SEGUNDA SEMANA

- **Primera Sesión:** La Promoción Global
Objetivo específico: Explicar la importancia de la comunicación integral en la globalización.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura.
- **Segunda Sesión:** Herramientas de Comunicación Internacional.
Objetivo específico: Identificar las principales herramientas de comunicación internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura.

DÉCIMO TERCERA SEMANA

- **Primera Sesión:** Planeamiento Estratégico de Marketing Internacional.
Objetivo específico: Describir y analizar cómo desarrollar un plan de marketing internacional.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura..
- **Segunda Sesión:** Marketing de Servicios.
Objetivo específico: Describir la importancia de los servicios a nivel global.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura.

DÉCIMO CUARTA SEMANA

- **Primera Sesión:** El Internet y el Marketing Internacional.
Objetivo específico: Describir y explicar la importancia del internet y los negocios internacionales.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Práctica 04.
- **Segunda Sesión:** Mercados Emergentes.

Objetivo específico: Explicar la importancia de los mercados emergentes como area de desarrollo de nuevos negocios.

Bibliografía: A: Czinkota Michael Marketing Internacional

Actividad: Lectura

DÉCIMO QUINTA SEMANA

- **Primera Sesión:** Comercio Compensatorio
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia del canje de deuda por desarrollo.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura.
- **Segunda sesión:** Comercio Compensatorio
Objetivo específico:
El alumno comprenderá la importancia del canje de deuda por desarrollo.
Bibliografía: Czinkota Michael Marketing Internacional
Actividad: Lectura.

DECIMA SEXTA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN FINAL
- **Segunda sesión:**
EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

- **Primera Sesión**
EXAMEN DE APLAZADOS
- **Segunda Sesión**
ENTREGA DE ACTAS

7.- ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

7.1 Métodos

- Se utilizará el método inductivo – deductivo.
- Se buscará que las clases sean de participación alumno – profesor.
- Se utilizará el diálogo y juego de roles para lograr que el alumno se exprese en situaciones que involucre tome de decisiones.

7.2 Técnicas

- Discusión en clase
- Lectura de textos específicos
- Resolución de casos

7.3 Medios Didácticos

Se requerirá:

- Pizarra y plumones
- Multimedia
- Tv – VHS

8.- EVALUACIÓN

8.1 Técnicas

- Evaluación oral y escrita según se considere conveniente
- Las evaluaciones harán énfasis en los aspectos de toma de decisiones.

8.2 Instrumentos

- Prácticas calificadas
- Trabajo de investigación
- Examen Parcial
- Examen Final

8.3 Criterios

De las notas:

- La escala de calificación de 0 a 20.
- La nota mínima será de 10.5
- Al alumno que no rinda una práctica o un examen se le calificará con nota de 00.
- Se tomarán exámenes de rezagados al finalizar el curso previa autorización escrita de la dirección de escuela correspondiente.

De la Asistencia:

- La asistencia a clases es obligatoria.
- El alumno que al final del semestres acumule el 30% de inasistencias injustificadas será inhabilitado para rendir el examen final siendo calificado con 00.

8.4 Aspectos

Se evaluarán los aspectos correspondientes al desarrollo de las habilidades del conocimiento del mercado y de la competencia tomando en consideración la participación en clase y el cumplimiento de tareas o proyectos.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- 9.1 Czinkota Michael Marketing Internacional Sexta Edición 2002. Editorial Prentice Hall.

9.2 WWW. THE ECONOMIST.

9.3 Maholtra,Naresh. Investigación de Mercados. 2da. Edición 2004. Editorial. Prentice Hall.

9.4 Material Proporcionado por el Profesor.

IMPORTANTE:

Los alumnos deben conservar este silabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el sílabus en el Dpto. Académico

Lima, Agosto 2008