



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING INTERNACIONAL Y BLOQUES DE MERCADOS

CÓDIGO: 7A0340

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	: Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	: Marketing
1.4	Ciclo de estudios	X
1.5	Créditos	3
1.6	Duración	: 17 semanas
1.7	Horas semanales	04
	1.7.1 Horas de teoría	02
	1.7.2 Horas de práctica	02
1.8	Plan de estudios	2010
1.9	Inicio de clases	: 20 de Agosto de 2018
1.10	Finalización de clases	: 15 de Diciembre del 2018
1.11	Requisito	: Promoción y Administración de Publicidad
1.12	Docentes	: <i>Dr. Jaime Barreto, Tito Heber</i>
1.13	Semestre Académico	: 2018-II

II. SUMILLA

La presente asignatura es de naturaleza teórico – práctico y comprende los conceptos generales de Marketing Internacional, Investigación de Mercados y sistemas de información de marketing Internacional, El Mix de Marketing Internacional, Estrategias de Marketing Internacional, Los Bloques de Mercados y su importancia en la gestión del marketing internacional.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Desarrollan soluciones orientadas a satisfacer las exigencias del mercado internacional generando productos y formulando estrategias de gestión empresarial adecuados para los mercados internacionales, cada vez más dinámicos y competitivos.

IV. CAPACIDADES

- **Capacidad 1:** Comprende la naturaleza e importancia del Marketing internacional e internacionalización de las empresas
- **Capacidad 2:** Analiza el entorno del marketing internacional y destaca la importancia de la investigación de mercados
- **Capacidad 3:** Conoce y destaca la importancia de los Bloques de Mercado en el marketing internacional
- **Capacidad 4:** Aplica las variables del marketing mix al competitivo y dinámico mercado internacional

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTOS BASICOS DE MARKETING INTERNACIONAL E INTERNACIONALIZACION DE LAS EMPRESAS					
Capacidad 1: Comprende la naturaleza e importancia del Marketing Internacional e internacionalización de las empresas					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Marco general del Marketing Internacional.	Ubica el marketing internacional en el Marketing tradicional y distingue su concepto.	Toma conciencia de utilizar el Marketing Internacional en el marco de la gestión empresarial. Asume una actitud proactiva y responsable ante las oportunidades de mercado Toma conciencia de la internacionalización de las empresas	Pautas del desarrollo del curso y formación de grupos de trabajo.	4
Semana N° 2	Evolución del Marketing Internacional	Comprende la importancia de la evolución del marketing internacional		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
Semana N° 3	Internacionalización de las Empresas	Comprende las razones fundamentales para la internacionalización de las empresas		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
Semana N° 4	Plan de Internacionalización de las empresas	Desarrolla un perfil de un plan de marketing relacional		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I					

UNIDAD II: EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL E INVESTIGACION DE MERCADOS

Capacidad 2: Analiza el entorno del marketing internacional y destaca la importancia de la investigación de mercados

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	El entorno internacional: El entorno económico y político	Conoce, analiza y comprende la coyuntura internacional vigente.	Toma conciencia que las actividades de marketing son influenciadas por el entorno internacional Comprende la importancia de los sistemas de información de marketing internacional	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 6	El entorno internacional: El entorno social, geográfico, demográfico y tecnológico, etc.	Conoce, analiza y comprende la coyuntura internacional vigente.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 7	Investigación de mercados: Conceptos, importancia y proceso.	Reconoce la importancia de investigación de mercado en el marketing internacional.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 8	Sistemas de información de marketing internacional.	Identifica las fuentes de información del mercado potencial a dirigirse.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					

UNIDAD III: BLOQUES DE MERCADOS

Capacidad 3: Conoce y destaca la importancia de los Bloques de Mercado en el marketing internacional

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Bloques Comerciales: El NAFTA y el MERCOSUR	Conoce y analiza la importancia de los Bloques Comerciales para la economía.	Identifica los mejores Bloques Comerciales y su importancia para los negocios globales. Trabajan en equipo de manera proactiva para analizar los diferentes tratados de Libre Comercio firmados por el Perú.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 10	Bloques Comerciales: APEC y ASEAN, ALADI	Conoce y analiza la importancia de los Bloques Comerciales para la economía.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 11	Bloques Comerciales: La CAN, CARICOM, la Unión Europea	Conoce y analiza la importancia de los Bloques Comerciales para la economía.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4

Semana N° 12	Bloques Comerciales: Los BRIC y los Tratados de Libre Comercio.	Distingue la diferencia de un Bloque Comercial con los Tratados de Libre Comercio.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
	SEGUNDA EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III				

UNIDAD IV: EL MIX DE MARKETING INTERNACIONAL					
Capacidad 4: Aplica las variables del marketing mix al competitivo y dinámico mercado internacional					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	El Producto Internacional: Definiciones y estrategias de productos internacionales.	Identifica un producto adecuado para los mercados seleccionados	Es consciente de la importancia de los atributos del producto en el mercado internacional	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 14	Los Precios Internacionales: Conceptos y estrategias de precios Internacionales	Analiza y aprende a determinar precios internacionales	Valora la importancia de la determinación de los precios internacionales	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 15	La Distribución Internacional: Conceptos y estrategias de distribución internacional.	Aprende a diseñar canales de distribución internacional		Valora la mejor manera de diseñar canales de distribución y de manejar la mezcla promocional	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo
Semana N° 16	La Promoción Internacional: Conceptos y estrategias de promoción internacional	Analiza y aprende el manejo de la mezcla promocional en mercados internacionales		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
Semana N°17 Exámenes Sustitutorios y Aplazados					

VI. METODOLOGÍA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**
 - a) Trabajo en equipo
 - b) Estudio de casos
 - c) Solución de casos
 - d) Panel
- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**
 - a) Exposición
 - b) Inducción
 - c) Técnicas de concientización

d) Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a) Multimedia
- b) Fuentes de información
- c) Separatas
- d) Portafolio

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- **CR1. Superar el examen parcial 1.** Este consiste en un examen parcial sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR2. Superar el examen final 2.** Este consiste en un examen final sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR3. Superar los trabajos académicos.** Comprenden prácticas calificadas, exposiciones individuales, exposiciones grupales, solución de casos y trabajos monográficos.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN**9.1 Bibliográficas**

- Bradley, F. y Calderón, H. (2006). *Marketing Internacional*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Cateora Philip. (2010). *Marketing Internacional*. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill.
- Czinkota Michael. *Marketing Internacional Sexta Edición*. (2004). México: Editorial Prentice Hall.
- Czikonta, M. y Ronkainen, A. (2005). *Marketing Internacional*. México: Ed. Thomson.
- Kotler, P. y Campos, V. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Pearson Educación.

9.2 Electrónicas

- MINCETIUR: www.mincetur.gob.pe
- PROMPERU: www.promperu.gob.pe
- SUNAT: sunat.gob.pe

Lima, 02 de Agosto de 2018

.....
FIRMA

.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**
(1r. Semestre: Julio Quispe Sánchez
2do. Semestre: Jorge Bravo Toro)

Código.....

.....
FIRMA

Tito Heber Jaime Barreto
NOMBRE DEL DOCENTE

Código: 2003034, hjaimeb38@hotmail.com

Fecha de recepción del sílabo: