



SÍLABO



CÓDIGO: 7A0325

ASIGNATURA: MERCADOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Turismo y Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	:	Negocios Internacionales
1.4	Ciclo de estudios	:	VIII
1.5	Créditos	:	03
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	:	26 de Agosto del 2019
1.10	Finalización de clases	:	21 de Diciembre del 2019
1.11	Requisito	:	Investigación de mercados
1.12	Docentes	:	Mag. Leo Sánchez Niño
1.13	Semestre Académico	:	2019 – II

II. SUMILLA

Panorama de los negocios internacionales. Globalización de los mercados, Standarización. Ámbitos culturales de la empresa en los negocios internacionales. Teorías de la inversión extranjera. Las diferentes estructuras de organización empresarial para los negocios internacionales. Empresas multinacionales. Negociaciones y diplomacia de los negocios internacionales. Estudio y determinación de los diversos criterios del comportamiento del consumidor. La segmentación y las oportunidades de negocios. Los

métodos de investigación de mercados mas empleados en marketing internacional. Estudio y aplicación de las técnicas de investigación más aplicables en los diversos mercados internacionales. Identificación de las pruebas publicitarias que determinan el lanzamiento exitoso de los nuevos productos. Determinación del perfil de los consumidores de los diversos mercados internacionales a través de la segmentación. Planeamiento estratégico para la internacionalización de la empresa. Evaluación y selección de países. Estrategias de internacionalización de las empresas: Estrategias de entrada y operación. Estrategias de cooperación. Las trading companies: organización, funcionamiento y como negociar con ellas. La pequeña empresa exportadora: diagnóstico y alternativas.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

El alumno reconoce la importancia de los factores culturales para el ingreso a los mercados internacionales y así mismo, comprende las ventajas de los Tratados y acuerdos de cooperación con los distintos bloques económicos.

IV. CAPACIDADES

C1: Comprende los fundamentos de los mercados internacionales

C2: Analiza los principales instrumentos que regulan los mercados internacionales

C3: Describe las características de la selección de mercados e identificar los principales enfoques.

C4: comprende la importancia de la integración económica y la negociación internacional

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I
NATURALEZA DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

C1: Comprende los fundamentos de los mercados internacionales

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 26-31 Agosto	Mercados Internacionales: Concepto, características, esquemas culturales	Describe la importancia de los esquemas culturales de los mercados internacionales.	Participa activamente en la clase. Asiste puntualmente a las clases. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. Demuestra responsabilidad y respeto.	Elabora cuadro comparativo	04
Semana N° 2 02 -07 Setiembre	Evolución de los mercados internacionales	Explica características de los mercados internacionales.		Elabora una línea de tiempo	04
Semana N° 3 09-14 Setiembre	Clasificación de los sistemas económicos	Describe el panorama económico de las principales economías		Trabajo en equipo	04
Semana N° 4 16-21 Setiembre	Estructura económica, balanza de pagos y servicios.	Identifica la estructura económica de los principales mercados internacionales.		Resolución de ejercicios	04

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: CASO EMPRESAS MULTINACIONALES

Referencias Bibliográficas:

1. Gómez, D. (2004). Mercados Internacionales. España: ESIC Editorial
2. Jerez, J. (2011). Comercio Internacional. España: Esic Editorial
3. Llamazares, O. (2016). Marketing Internacional. España: Globalmarketing
4. Ortega, A. (2014). Guía práctica de contratación internacional. España: Esic Editores

UNIDAD II
INSTRUMENTOS REGULADORES EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

C2: Analiza los principales instrumentos que regulan los mercados internacionales

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 23-28 Setiembre	Instrumentos Reguladores: Conceptos, características, campo de acción.	Identifica las principales regulaciones en el intercambio comercial.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora Resumen	04
Semana N° 6 30 Set-05 Octubre	Medidas No Arancelarias: Certificaciones, permisos, registros.	Explica la importancia de los mercados verdes		Elabora Mapa Conceptual	04
Semana N° 7 07-12 Octubre	Medidas Anti dumping	Describe las medidas contra el comercio desleal		Análisis de caso	04
Semana N° 8 14-19 Octubre	Salvaguardas, Compensatorias	Describe las medidas contra el comercio desleal		Actividad aplicativa en equipos	04

EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II

Referencias Bibliográficas:

1. Berumen, S. & Arriaza K. (2014). Negocios Internacionales en un Mundo Globalizado. México: Grupo Patria Cultural
2. Centenera, J. (2013). Estudios de mercado internacionales. España: Editorial Quinquerreme.
3. Daniels, J. & Radebaugh, L..(2016). Negocios Internacionales. México: Prentice Hall
4. Gallego, J. (2014). Introducción a los Negocios Internacionales. Colombia: Esumer

**UNIDAD III
SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES Y D F I**

C3: Describe las características de la selección de mercados e identificar los principales enfoques.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 21-26 Octubre	Selección de mercados: Conceptos, importancia, características.	Describir las características de la selección de mercados.		Resuelve Caso práctico	04
Semana N°10 28 Oct – 02 Noviembre	Enfoques alternativos de selección de mercados internacionales	Identifica los principales enfoques de la selección de mercados	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional.	Elabora cuadro comparativo	04
Semana N° 11 04-09 Noviembre	mercado meta.		Escucha y debate los conocimientos adquiridos.		
Semana N° 12 11-16 Noviembre	Metodologías de selección del mercado meta.	Describe las metodologías para selección de un mercado.	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora Esquema	04
	Distribución Física Internacional: Concepto, importancia, campo de	Explica la DFI y su influencia en los mercados globales		Actividad aplicativa en equipos.	04

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL CASO SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Referencias Bibliográficas:

1. Gómez, D. (2004). Mercados Internacionales. España: ESIC Editorial
2. Jerez, J. (2011). Comercio Internacional. España: Esic Editorial
3. Llamazares, O. (2016). Marketing Internacional. España: Globalmarketing
4. Ortega, A. (2014). Guía práctica de contratación internacional. España: Esic Editores

**UNIDAD IV
INTEGRACION ECONOMICA Y TECNICAS DE NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

C4: comprende la importancia de la integración económica y la negociación internacional

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 18-23 Noviembre	Integración Económica: Concepto, características, importancia.	Reconoce la importancia de la integración económica, para el desarrollo de las naciones.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente.	Elabora Cuadro sinóptico	04
Semana N° 14 25-30 Noviembre	TLC – Estados Unidos de América	Describe las principales características de la primera economía del mundo.	Valora la importancia de su formación profesional.	Resuelve Caso práctico	04
Semana N° 15 02 – 07 Diciembre	Negociación empresarial y transformación positiva del conflicto	Analiza la importancia de la Negociación en el entorno empresarial.	Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos.	Elabora Resumen	04
Semana N° 16 09 – 14 Diciembre	La negociación y el aspecto estratégico en el comercio internacional	Explica la relación entre la negociación y las estrategias en el comercio internacional.	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora cuadro comparativo	04
Semana N° 17	EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV				
	Exámenes sustitutorios y aplazados				
Referencias Bibliográficas:					
1. Daniels, J. & Radebaugh, L..(2016). Negocios Internacionales. México: Prentice Hall					
2. Gallego, J. (2014). Introducción a los Negocios Internacionales. Colombia: Esumer					
3. Gómez, D. (2004). Mercados Internacionales. España: ESIC Editorial					
4. Jerez, J. (2011). Comercio Internacional. España: Esic Editorial					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa 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:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.
 - e) Investigaciones bibliográficas.
 - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

1. Berumen, S. & Arriaza K. (2014). Negocios Internacionales en un Mundo Globalizado. México: Grupo Patria Cultural
2. Centenera, J. (2013). Estudios de mercado internacionales y grandes exploradores. España: Editorial Quinquereme.
3. Daniels, J. & Radebaugh, L..(2016). Negocios Internacionales. México: Prentice Hall
4. Gallego, J. (2014). Introducción a los Negocios Internacionales. Colombia: Esumer
5. Gómez, D. (2004). Mercados Internacionales. España: ESIC Editorial
6. Jerez, J. (2011). Comercio Internacional. España: Esic Editorial
7. Llamazares, O. (2016). Marketing Internacional. España: Globalmarketing
8. Ortega, A. (2014). Guía práctica de contratación internacional. España: Esic Editores

9.2 Electrónicas:

1. www.globalnegotiator.com
2. www.datosmacro.com
3. <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>
4. <http://aduanas.camaras.org/>
5. <https://comtrade.un.org/>

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 26 de agosto del 2019

.....
FIRMA

.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....
FIRMA

Sánchez Niño, Leo Marini

.....
NOMBRE DEL DOCENTE

2009151 lsanchez@unfv.edu.pe

Código..... Correo.....

Fecha de recepción del sílabo: