



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING

CÓDIGO: 104828

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Turismo y Negocios Internacionales
1.3. Programa de estudios	Negocios Internacionales
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	V
1.6. Créditos	3
1.7. Requisito	Microeconomía
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-I
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 02Horas
	1.11.2. Horas De Práctica :02Horas
1.12. Horario	Lunes 8.00-9.45
	Jueves 8.00-9.45
1.13. Inicio de clases	29 de mayo del 2023
1.14. Termino de clases	16 de septiembre del 2023
1.15 Docente coordinador	Mg. Manuel Santos Ponce Veneros
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Manuel Santos Ponce Veneros

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito de valorar la misión, visión, valores y la acción de la gestión del mercado internacional, partiendo del conocimiento sistémico de la estructura de mercado. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Las estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado internacional. 2. La estrategia de marketing-mix: el producto internacional, el precio internacional. 3. La distribución internacional, la comunicación internacional. 4. Las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelidad del cliente internacional. La tarea académica exigida al estudiante es Monografía de la aplicación del marketing mix y 4p.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce las estrategias de segmentación y posicionamiento, de marketing mix, de distribución y comunicación, así como las estrategias de calidad del servicio, satisfacción y fidelización del cliente para la toma de decisiones en la creación y gestión de productos o servicios que la comunidad internacional y global requiere, poniendo a su alcance servicios profesionales que posibilite la potenciación de los negocios existentes como la apertura de nuevos emprendimientos generando puestos laborales basado en la praxis del marketing internacional y en la realidad de un mercado altamente competitivo.



IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: LAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO INTERNACIONAL.					
<i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza, comprende y aplica las estrategias de segmentación y posicionamiento de productos en el mercado internacional.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº01 29 de mayo-3 junio	-Definiciones y fundamentos de marketing	Expresa y analiza las definiciones y fundamentos del marketing	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Prueba de entrada -Cuadro sinóptico de los fundamentos de M.
Nº02 5 -10 junio	-Evolución y funciones del marketing. -La segmentación de mercados	Describe y analiza la evolución del marketing y la segmentación de los mercados.	-Material de lectura	-Presencial	-Caso práctico de segmentación en el lanzamiento de una revista
Nº03 12- 17 junio	-Métodos y variables de segmentación -El posicionamiento y su importancia	Describe y analiza los métodos y las variables de segmentación, posicionamiento e importancia.		-Presencial	-Efectuar un tríptico sobre los métodos y variables de segmentación
Nº04 19 -24 junio	-El posicionamiento para una ventaja competitiva -Tipos y elementos de ventajas competitivas	Describe el posicionamiento como una ventaja competitiva con sus diversos tipos y elementos.		-Presencial	-Determinar la ventaja competitiva del caso Pepsi Perú



UNIDAD 2: LA ESTRATEGIA DE MARKETING-MIX: EL PRODUCTO INTERNACIONAL, EL PRECIO INTERNACIONAL.					
<i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza, comprende y aplica estrategias de marketing mix relacionado con el producto y el precio de los productos y servicios internacionales.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº05 26 junio - 1 julio	-El marketing mix, conceptos e importancia -Estructura conceptual del marketing mix	Explica y describe el concepto, importancia y estructura del marketing mix.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Efectuar un díptico sobre el marketing mix.
Nº06 3-8 julio	-Tipología y ciclo de vida del producto. -El marketing mix: el producto internacional	Describe y analiza el ciclo de vida del producto como componente del marketing mix.	-Material de lectura	-Presencial	- Análisis del marketing Mix de Coca Cola orientado al mercado de Mexico.
Nº07 10- 15 julio	-El precio, concepto e importancia -Consideraciones para la fijación de precios	Explica y describe la conceptualización del precio y sus consideraciones.		-Presencial	-Mapa mental sobre el precio, importancia y sus consideraciones.
Nº08 17 -22 julio	-Las estrategias de fijación de precios -Los precios y su tipología	Explica, describe y calcula la asignación del precio considerando diversos factores.		-Presencial	-Solución de problema sobre asignación de precios a los productos.
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					



UNIDAD 3: LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL, LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL					
Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza, comprende y aplica estrategias de marketing mix relacionado con la distribución física y las comunicaciones de los productos y servicios internacionales.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº09 24 -29 julio	-Concepto, funciones y clasificación del canal. -Longitud y cobertura del canal	Explica y describe las funciones y su clasificación así como la longitud y cobertura de los canales de distribución.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Mapa mental sobre concepto, funciones, longitud y cobertura del canal.
Nº10 31 julio -- 5 de agosto	-Factores que influyen en la elección del canal. -Exportación directa y el comercio electrónico	Analiza y describe los factores que influyen en la elección de los canales en la exportación directa y el comercio electrónico.	-Material de lectura	-Presencial	-Efectuar el análisis del marketing Mix de Toyota orientado al mercado de Argentina.
Nº11 07 - 12 agosto	-La comunicación internacional masiva. -La publicidad y propaganda	Explica y describe la comunicación las formas de comunicación, así como la publicidad y propaganda		-Presencial	-Mapa mental sobre las estrategias de comunicación internacional.
Nº12 14 - 19 agosto	-Historia, funciones y estrategias de los medios publicitarios. -La mujer, la juventud y los niños en la publicidad.	Analiza y explica la historia, funciones, estrategias y su uso de la mujer, juventud y niñez de los medios publicitarios.		-Presencial	-Análisis de comunicación de Apple al mercado de Rusia.



UNIDAD 4: LAS ESTRATEGIAS DE CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE INTERNACIONAL					
<i>Logro de aprendizaje: Al finalizar la unidad, el estudiante analiza y comprende y aplica estrategias de calidad de los servicios para alcanzar la satisfacción, y fidelización de los clientes internacionales.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 21 – 26 agosto	-Conceptos de calidad del servicio. -Importancia, característica y estrategias de calidad del servicio.	Analiza y explica los conceptos, importancia, características y estrategias de la calidad de servicio	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Tríptico sobre calidad de servicio, importancia y estrategias.
Nº14 28 agosto 2 septiembre	-La satisfacción y estrategias de fidelización del cliente. -Medición de la fidelidad del cliente.	Analiza, describe y aplica las principales estrategias de fidelización del cliente y su medición.		-Presencial	-Análisis de fidelización y sus estrategias aplicadas de un producto internacional.
Nº15 4 – 9 septiembre	-Estrategias de retención del cliente internacional. -Exposiciones de trabajo final	Analiza, describe y aplica las principales estrategias de retención del cliente internacional.		-Presencial	-Presenta y expone monografía del marketing mix de un producto o servicio internacional.
Nº16 11 – 16 septiembre	-Exposiciones del trabajo final -Examen final			-Presencial	-Cuestionario estructurado
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, 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.

5.2 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.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

12.Gestión empresarial e Inclusión social

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el aprendizaje en servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

5.5 Comunidades de conocimiento (Por favor pregunta)

Los aprendizajes propuestos serán vinculados a las acciones que el docente realice en la comunidad del conocimiento de Marketing mediante la cual se contribuye al desarrollo de la universidad desde el campo de la investigación.

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 del estudiante”.
- Del mismo modo, el 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 con los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

Czinkota, M.R. y Ronkainen, I. A. (2013). Marketing internacional (10ª ed.). México: CENGAGE.
Bradley, F. y Calderón, H. (2006). Marketing Internacional. (5ª. ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
Kotler, P. y Campos, V. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. México: Pearson Educación,

7.2 Complementaria

Keegan, W.J. y Green, M.C. (2019). Marketing internacional (5ª ed.). México: Pearson Educación.

7.3. Recursos digitales

Jesús, A. O. (2013). Mango: ¿un caso de globalización? análisis de su estrategia y política de marketing-mix internacional. Innovar, 23(48), 95-109. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1677602562?accountid=146219>.

Boletín Mensual de Comercio Exterior – MINCETUR / SUNAT – www.mincetur.gob

SUNAT – MEF / MINCETUR / PROMPERU – www.sunat.gob.pe / <http://www.promperu.gob.pe>

Lima, 20 mayo 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe


Mg. Manuel Santos Ponce Veneros
Docente
Código: 86307
Correo electrónico: mponce@unfv.edu.pe