



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA

SILABO

I. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura:	Estrategia de Penetración de Mercados Externos
1.2	Código:	514-EG, GH 12E
1.3	Condición:	Electivo
1.4	Pre – requisito:	505-EG
1.5	N° de horas de clase:	04 (02T, 02P)
1.6	N° de créditos:	03
1.7	Ciclo:	Decimo
1.8	Semestre Académico:	2021-B
1.9	Duración:	17 Semanas
1.10	Profesor(a):	Miguel León V.

II. SUMILLA

La asignatura es de carácter teórico-práctico. Se propone desarrollar el análisis Fada de la Empresa a sí mismo el poder incursionar a otros mercados (Etapas de selección de mercados), investigación de mercados, definición de las estrategias de inserción en el mercado tanto a nivel Nacional como Internacional tanto como exportaciones directas e indirectas, contratos de management Los contenidos se desarrollarán en tres unidades temáticas:

UNIDAD I.- Entender el comportamiento del mercado mundial.

UNIDAD II.- Exportación de bienes y servicios.

UNIDAD III.-Consolidación y participación de mercado.

III. COMPETENCIAS

Competencia General:

Analiza los objetivos de comercialización, diseño del mix comercial , estrategias de la ejecución y control, promoción de exportación y los principios Éticos.

Competencias de la asignatura:

1. Analiza el comportamiento del mercado mundial seleccionando mercados competentes
2. Utiliza estrategias de penetración de mercados y el mix comercial
3. Propone la promoción de exportación de bienes con valor agregado

COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA	CAPACIDADES	ACTITUDES
Analiza el comportamiento del mercado mundial seleccionando mercados competentes	1.-Identifica los principales mercados Internacionales. 2.-Aplica los conocimientos de la investigación de mercados	Valora y comprende el comportamiento de los mercados exteriores.

	Internaciones y los factores económicos y no económicos. 3.- Revisa estudios y estadísticas de los principales productos y servicios exportados.	
Utiliza estrategias de penetración de mercados y el mix comercial	1.- Utiliza las estrategias de penetración de mercados exteriores 2.-Plantea la utilización del marketing mix como el producto, precio, plaza y la promoción.	Aprécia la utilización de aporte del marketing mix y estrategias del marketing
Propone la promoción de exportación de bienes con valor agregado	1.-Propone la exportación de bienes y servicios aplicando los conocimientos teóricos y prácticos y las principales estadísticas de exportación.	Valora la teoría y promoción de las exportaciones.

IV. PROGRAMACIÓN POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad N°1: Entender el comportamiento del mercado Mundial				
Duración: 8 semanas				
Fecha de inicio:			Fecha de término:	
Capacidades de la unidad	C E-A	1.-Identifica los principales mercados Internacionales. 2.-Aplica los conocimientos de la investigación de mercados Internaciones y los factores económicos y no económicos.	Valora y comprende el comportamiento de los mercados exteriores.	
	C IF	3.- Revisa estudios y estadísticas de los principales productos y servicios exportados		
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES de Evaluación
1	TEMA: Introducción, definición de penetración de mercados exteriores. 1.1 Definición y conceptos sobre la penetración de mercados exteriores.	1.1 a partir de PPT se expone la definición e introducción. 1.2 A partir de las PPT y materiales audiovisuales se expone las diferentes estrategias de los mercados exteriores	Valora la teoría y estrategias para la selección de mercados.	Reconoce e identifica las estrategias y conceptos generales para un mercado exterior

	1.2 Las estrategias en cuanto a mercados nacionales como Internacionales.			
2	TEMA: Etapa previa de la Empresa 2.1 Análisis foda de la empresa, tanto interna como externa 2.3 fortalecimiento de la empresa en sus principales áreas	A partir del material audiovisual comprende el cambio de la empresa	Valora la utilidad del contenido y el análisis foda de la empresa.	Reconoce e identifica la etapa previa de la empresa.
3	TEMA: Etapa previa de la empresa- oportunidad que brinda el mercado exterior. 3.1 Realiza un análisis de las oportunidades de los mercados Internacionales. 3.2 comparación de oportunidades de mercados locales e Internacionales	A partir de PPT y material audiovisual realiza comparaciones de los mercados tanto nacionales como Internacionales.	Valora el análisis de oportunidades de los mercados internacionales	Reconoce las oportunidades de los diferentes mercados
4	TEMA: Etapa de selección de mercados 4.1 análisis de mercados Internacionales 4.2 aplicación de Investigación de mercados internacionales 4.3 factores de selección de mercados.	A partir del material audiovisual expone la selección de investigación de mercados internacionales	Valora la utilidad de la investigación de mercados internacionales	Reconoce la aplicación de la investigación de los mercados exteriores.
5	TEMA: Definición de las estrategias de inserción al mercado 5.1 definición de estrategias 5.2 principales estrategias para penetrar los mercados exteriores	A partir de las PPT conoce las principales estrategias para los mercados exteriores	Valora las diferentes estrategias de penetración de mercados exteriores	Demuestra la aplicación de las diferentes estrategias de selección de mercados exteriores
6	TEMA: Selección del mercado Internacional 6.1 elección del mercado internacional.	6.1 A partir de PPT y videos se expone la selección del mercado internacional. 6.2 identifica las características de los mercados internacionales	Valora la internacionalización de la empresa utilizando los factores económicos de selección	Demuestra como selecciona el mercado a través de los factores de selección.

	6.2 características de los mercados exteriores. 6.3 los factores económicos de selección del mercado 6.4 frecuencia de compras y los grados de percepción.	6.3 A partir del material audiovisual selecciona los principales factores económicos que influyen en la selección del mercado		
7	TEMA: Investigación de mercados internacionales 7.1 Selección de mercados a través de la investigación de mercados internacionales. 7.2 análisis del mercado objetivo 7.3 metodología de investigación y fuentes de investigación	A partir del material audiovisual propuesto conoce como se selecciona los mercados internacionales.	Valora la utilidad de la investigación de mercados internacionales	Identifica la teoría de investigación de mercados con los factores exógenos y endógenos
8	EXAMEN PARCIAL			

Unidad N°2: Exportación de bienes y servicios				
Duración: 4 semanas				
Fecha de inicio:			Fecha de término:	
Capacidades de la unidad	C E-A	1.distingue y compara los diferentes mercados internacionales.		
	C IF	2.Recopila datos y variables para la exportación de bienes y servicios.		
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
9	TEMA: Exportación directa e indirecta. 9.1canales, características y ventajas de distribución. 9.2 alternativas de exportación para las Pymes	9.1 Apartir del material audiovisual se señalan a las exportaciones directas e indirectas. 9.2 a partir de las estadísticas se conoce el número de pymes que hay en nuestro país.	Valora el análisis de mercados globales y sus alternativas para las pymes.	Reconoce las características de las exportaciones directas e indirectas.

10	TEMA: Herramientas financieras usadas en el comercio Internacional. 10.1 las transferencias, cartas de crédito y cobranza documentaria.	A partir del material audiovisual analizaremos las diferentes herramientas financieras que se utilizan en el comercio internacional	Aprecia y valora las diferentes herramientas financieras,	Reconoce las herramientas del mercado financiero.
11	TEMA:el Franchising y los tipos de franquicias. 11.1 definición y tipos de franquicias	A partir del material audiovisual identifica las características de las franquicias	Aprecia los diferentes conceptos de las franquicias.	Reconoce las variables y características de las franquicias.

12	TEMA:el factoring 12.1definicion, características y funcionamiento del factoring. 12.2 ventajas y desventajas de un factoring	A partir de PPT se identifica las características y cómo funciona el factoring	Valora estos instrumentos financieros	Reconoce las variables y características de los factoring.
----	---	--	---------------------------------------	--

Unidad N°3: consolidación participación de mercado

Duración: 3 semanas

Fecha de inicio:

Fecha de término:

Capacidades de la unidad

C E-A

1.distingue y compara los diferentes mercados internacionales.

C IF

2.Recopila datos y variables para la exportación de bienes y servicios.

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
13	TEMA: la participación de mercados 13.1definicion, segmentación y participación de mercado	Atreves de PPT y materiales de lectura determina la participación de mercados	Valora las diferentes teorías de segmentación y participación de mercados	Reconoce las características para la segmentación de mercados.
14	TEMA: Diseño del mix comercial 14.1 el producto, precio plaza y promoción	A partir del material audiovisual identificaremos para un producto tiene que haber un buen precio una buena plaza, y la promoción respectiva-	Aprecia la teoría del mix del Marketing	Reconoce las variables del mix de marketing

15	TEMA: Promoción de exportación. 15.1 el valor agregado. 15.2 los principios éticos en el comercio exterior	A partir del material audiovisual conoce los diversos productos que poseen un mayor valor agregado	Valora la teoría de los principios éticos en el comercio exterior	Identifica los principales productos que tienen valor agregado y los principios éticos en el comercio exterior.
----	--	--	---	---

16	Examen final			.
17	Examen sustitutorio			.

V.-ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

1.Estrategia didáctica:

- a. Exposición
- b. Aprendizaje colaborativo
- c. Pregunta
- d. Debate y discusión

2. Estrategia de Transferencia:

- a. Análisis e interpretación de teorías
- b. Trabajo individual y grupal
- c. Debates de problemas concretos
- d. Resolución individual de ejercicios y problemas

3. Estrategia participativa de grupos:

- a. Inicio: aclarar objetivos, usar tecnología y lluvias de ideas
- b. Desarrollo: Usar evidencias empíricas que integre el aprendizaje total.
- c. Cierre: motivar a hacer y responder preguntas.

VI.-MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES EDUCATIVOS IMPRESOS	MATERIALES DIGITALES
a. Computadora b. Retroproyector c. Multimedia d. Software estadístico e. Internet f. Correo electrónico	a. Libros de texto. b. Separatas c. Artículos científicos d. Documentos de trabajo. e. Compendios estadísticos.	a. Texto digital b. Videos c. Imágenes d. Tutoriales e. Página web f. Laboratorio virtual. g. Diapositivas

VII. EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	INSTRUMENTOS
CONCEPTUALES	Analiza y apropia definiciones, conceptos, símbolos para identificar los aspectos de selección de mercados internacionales utilizando estrategias de penetración de mercados	1.- prueba objetiva de respuesta combinada 2.-Mapa conceptual. 3.-Prueba Escrita 4.-Monografías.

PROCEDIMENTALES	Sabe como seleccionar mercados exteriores utilizando estrategias de mercados	1.- Análisis de los problemas y ejercicios realizados en los exámenes 2.-Observacion directa de trabajos en aula. 3.-Análisis de estudios de casos. 4.-Practicas dirigidas y calificadas
ACTITUDINALES	Valora la utilidad de la investigación de mercados y las teorías de las estrategias de penetración de mercados exteriores.	1.-Registro de anécdotas, incidentes o sucesos interesantes. 2.-Evaluacion participativa del grupo- 3.-Observar cambios de conducta.

Promedio de Nota Final

EVALUACIONES	PESOS Y COEFICIENTES
Examen Parcial (EP)	30%
Examen Final (EF)	40%
Participación en Clase y Actitud (P.A)	15%
Investigación Formativa (IF)	15%

$$NF = 0.30EP + 0.40EF + 0.15PA + 0.15IF$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA

.Michael Czinkota, Likka Ronkainen 2008. Marketing Internacional .Person

.Philip Kotler 2000. Dirección de Mercadotecnia. wwtn

.Philip Kotler 1996. Dirección de mercadotecnia. Prentice hall

.Nicolas Jany Jose 1999 . Investigación Integral de Mercados. Mc.Graw Hill

Páginas para consultar en Internet

<http://latinoamerica.cengage.com>

<http://promperu.gob.pe>