

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



SÍLABO

ASIGNATURA : **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS**

SEMESTRE ACADÉMICO : **2024 A**

DOCENTE : **Mg MIGUEL ANGEL LEON VILLARRUEL**

CALLAO, PERÚ

2024

SÍLABO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Asignatura : ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES
- 1.2. Código : 514-EG
- 1.3. Carácter : Electivo
- 1.4. Requisito (Nomb. y cód.) : 505EG
- 1.5. Ciclo : X
- 1.6. Semestre académico : 2024 – 01
- 1.7. N° horas de clases : 4 horas semanales
- 1.8. N° de créditos : 3
- 1.9. Duración : 17 semanas
- 1.10. Docente : Mg miguel León Villarruel
maleonv@unac.edu.pe
- 1.11. Modalidad : Presencial

II. SUMILLA

La asignatura de Estrategia de Penetración de Mercados Externos pertenece al área de especialidad, es de naturaleza teórico-práctico, y de carácter obligatorio. que permitirá al estudiante adquirir herramientas con el propósito de desarrollar: Análisis FODA, análisis de recursos de la empresa, fijar objetivos y análisis de oportunidades que brinda el mercado al que se desea ingresar. Posibles salidas. Etapa de selección del mercado: investigación de mercado, selección del mercado y análisis del mercado objetivo. Definición de la estrategia de inserción en el mercado. A nivel nacional: directa, indirecta, mixta y corporativa. Estrategia primaria a nivel internacional: exportación directa, inversión en el exterior (individual o jointventure), transferencia de tecnología. Estrategia secundaria a nivel internacional: leasing, intercambio compensado, contratos de management, subcontratación, franchising y factoring. Fijar objetivos de comercialización: participación del mercado. Diseño del mix comercial. Ejecución y control. Promoción de exportaciones. Principios éticos

Los contenidos se desarrollan en 3 unidades temáticas:

- 1. : Entender el comportamiento del mercado Mundial.
- 2. . Exportación de bienes y servicios.
Consolidación participación de mercado.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO

3.1. Competencia General

CG1. Comunicación

Transmite información que elabora para difundir conocimientos de su campo profesional, a través de la comunicación oral y escrita, de manera clara y correcta; ejerciendo el derecho de libertad de pensamiento con responsabilidad.

CG2. Trabaja en equipo

Trabaja en equipo para el logro de los objetivos planificados, de manera colaborativa; respetando las ideas de los demás y asumiendo los acuerdos y compromisos.

CG3. Pensamiento crítico

Resuelve problemas, plantea alternativas y toma decisiones, para el logro de los objetivos propuestos; mediante un análisis reflexivo de situaciones diversas con sentido crítico y autocrítico y asumiendo la responsabilidad de sus actos.

(No necesariamente las asignaturas deben trabajar las 3 competencias generales. Recordar que todo lo que se colocar deber ser evaluado con evidencias)..

3.2. Competencias específicas

IV. **CE1.** Desarrolla habilidades de gestión económica y empresarial con visión global y en contexto de cambios permanentes.

V. **CE2** Aplica conocimientos e instrumental de economía para la mejora y desarrollo de la gestión de las empresas, con énfasis en la micro y pequeña empresa

VI. CAPACIDADES

C1. .-Identifica los principales mercados Internacionales

C2. Aplica los conocimientos de la investigación de mercados Internaciones y los factores económicos y no económicos.

C3. Revisa estudios y estadísticas de los principales productos y servicios exportados.

VII. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: : Entender el comportamiento del mercado Mundial
--

Inicio: 07 - Abril	Término: 25 – Mayo
--------------------	--------------------

LOGRO DE APRENDIZAJE
Capacidad 1: Identifica los principales mercados Internacionales.
Capacidad 2: Aplica los conocimientos de la investigación de mercados Internaciones y los factores económicos y no económicos.
Capacidad 3: .- Revisa estudios y estadísticas de los principales productos y servicios exportados

Producto de aprendizaje: Identificación de los principales mercados Internacionales.

No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 1 4 horas	: Introducción, definición de penetración de mercados exteriores. 1. Definición y conceptos sobre la penetración de mercados exteriores. 2.Las estrategias en cuanto a mercados nacionales como Internacionales		
SESIÓN 2 4 horas	Etapa previa de la Empresa 2.1 Análisis foda de la empresa, tanto interna como externa 2.2 fortalecimiento de la empresa en sus principales áreas		
SESIÓN 3 4 horas	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		
SESION 4 4 horas	: 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		
SESION 5 4 horas	Definición de las estrategias de inserción al mercado. 5.1 Definición de estrategias 5.2 Principales estrategias para penetrar mercados exteriores.	- Analiza la importancia de la selección y las estrategias de los mercados Internacionales.	Practica Calificada de conocimientos
SESION 6 4 horas	Selección del mercado Internacional 6.1 elección del mercado internacional. 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.		
SESION 7 4 horas	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		
SESION 8	EXAMEN PARCIAL		

Unidad 2: Exportación de bienes y servicios			
Inicio: 03 - Junio Término: 28 - Junio			
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad 1: distingue y compara los diferentes mercados internacionales. Capacidad 2 Recopila datos y variables para la exportación de bienes y servicios .			
Producto de aprendizaje: Conocimientos de la Exportación de Bienes y Sevicios			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 9 4 horas	Exportación directa e indirecta. 9.1canales, características y ventajas de distribución. 9.2 alternativas de exportación para las Pymes	- Analizar la importancia de las Exportaciones y las diferentes herramientas financieras en el comercio Internacional.	Examen de Conocimientos
SESIÓN 10 4 horas	Herramientas financieras usadas en el comercio Internacional. 10.1 las transferencias, cartas de crédito y cobranza documentaria		
SESIÓN 11 4 horas	: El Franchising y los tipos de franquicias. 11.1 definición y tipos de franquicias		
SESIÓN 12	: El factoring 12.1definición, características y funcionamiento del factoring. 12.2 ventajas y desventajas de un factoring		

Unidad 3: Instrumentos y Medios de Pago del Comercio Exterior			
Inicio: 01 – julio Término: 26 - Julio			
LOGRO DE APRENDIZAJE Capacidad 1: distingue y compara los diferentes mercados internacionales. Capacidad 2: Recopila datos y variables para la exportación de bienes y servicios .			
Producto de aprendizaje: consolidación de la participación en el mercado			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 13 4 horas	La participación de mercados 13.1definicion, segmentación y participación de mercado	- Analizar la participacion del mercado y el diseño Mix commercial.	- Examen de conocimientos
SESIÓN 14 4 horas	Diseño del mix comercial 14.1 el producto, precio plaza y promoción		
SESIÓN 15 4 horas	: Promoción de exportación. 15.1 el valor agregado. 15.2 los principios éticos en el comercio exterior		
SESIÓN 16	EXAMEN FINAL		

VIII. METODOLOGIA

La Universidad Nacional del Callao (UNAC), licenciada por la SUNEDU tiene como fin supremo la formación integral del estudiante, quien es el eje central del proceso educativo de formación profesional; es así como el Modelo Educativo de la UNAC implementa las teorías educativas constructivista y conectivista, y las articula con los componentes transversales del proceso de enseñanza – aprendizaje, orientando las competencias genéricas y específicas. Este modelo tiene como propósito fundamental la formación holística de los estudiantes y concibe el proceso educativo en la acción y para la acción.

La Facultad de Ciencias económicas de la UNAC, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Viceministerial N°085-2020-MINEDU del 01 de abril de 2020, de manera excepcional y mientras duren las medidas adoptadas por el Gobierno con relación al estado de emergencia sanitario, se impartirá educación remota no presencial haciendo uso de una plataforma virtual educativa: espacio en donde se imparte el servicio educativo de los cursos, basados en tecnologías de la información y comunicación (TIC's).

La plataforma de la UNAC es el Sistema de Gestión Académico (SGA-UNAC) basado en *Moodle*, en donde los estudiantes, tendrán a su disposición información detallada del curso: el sílabo, la matriz formativa, ruta del aprendizaje, guía de entregables calificados, y los contenidos de la clase estructurados para cada sesión educativa. El SGA será complementado con las diferentes soluciones que brinda *Google Suite for Education* y otras herramientas tecnológicas multiplataforma.

Las estrategias metodológicas didáctica para el desarrollo de las sesiones de aprendizaje se realizarán tanto de manera síncrona como asíncrona.

- A. **Las estrategias didácticas** que utiliza el docente son: desarrollo de clase presencial, aprendizaje colaborativo, trabajo en equipo, búsqueda y análisis de información extraída de bases de datos y desarrollo de tareas prácticas, en un entorno presencial.
- B. **La estrategia de evaluación** utiliza la plataforma SGA para publicar las notas de las evaluaciones y las tareas.
- C. **Se promueve la búsqueda de información científica**, artículos y/otros relacionados con la investigación que sirven para elaborar su proyecto de investigación.

Ejercicios teóricos y/o prácticos: el docente promueve la construcción del nuevo conocimiento a través de la elaboración del proyecto de investigación en el contexto de sus saberes disciplinares.

6.2. Herramientas metodológicas de modalidad asíncrona

Forma de aprendizaje basado en el uso de herramientas que posibilitan el intercambio de mensajes e información entre los estudiantes y el docente en tiempo diferido y sin interacción instantánea.

Dentro de la modalidad asincrónica se hará uso de metodologías colaborativas tales como:

- Portafolio de evidencias digitales: Permite dar seguimiento a la organización y presentación de evidencias de investigación y recopilación de información para poder observar, contrastar, sugerir, incentivar, preguntar.
- Foro de investigación: se realizarán foros de debate, a partir de un reactivo sobre el tema de la sesión de aprendizaje.
- Aula invertida
- Retroalimentación

- **INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

Es realizada por los estudiantes en las asignaturas que determine cada escuela profesional de la Universidad Nacional del Callao, en función de los contenidos de las asignaturas que tengan relación directa con los objetivos de la investigación formativa.

Redacción de ejemplo: se promueve la búsqueda de artículos de investigación que sirven para elaborar una monografía sobre la aplicación de las herramientas matemáticas en la investigación en Ingeniería de Alimentos. La exposición grupal de dicho trabajo permitirá conocer el nivel de desarrollo de las habilidades investigativas que ha logrado el estudiante. (Sólo si corresponde a la asignatura).

- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Proyectos alineados a la problemática social mediante los entregables de acuerdo a cada asignatura según el programa académico y de acuerdo al proyecto de responsabilidad social de la Facultad.

VII. MEDIOS Y MATERIALES (RECURSOS)

MEDIOS DE INFORMACIÓN	MATERIALES DIGITALES
Computadoras	Diapositivas de clase
Pizarra digital	Texto digital
Plataforma virtual	Videos
Internet	Tutoriales
Correo Electrónico	Página Web
	Artículos científicos

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

Evaluación diagnóstica: se debe realizar al inicio de ciclo para determinar los diferentes niveles de conocimientos previos con los que el estudiante llega al curso. Se sugiere usar un cuestionario en línea en base a bancos de preguntas. No es considerada en el promedio de la asignatura.

Evaluación formativa: es parte importante del proceso de enseñanza aprendizaje, es permanente y sistemático y su función principal es recoger información para retroalimentar y regular el proceso de enseñanza aprendizaje. Para garantizar el desarrollo de competencias, se sugiere usar recursos e instrumentos mixtos cuantitativos y cualitativos.

Se debe trabajar en base a productos, como proyectos, análisis de casos, portafolios, ensayos, recursos audiovisuales, informes, guías, entre otros. Además, se sugiere usar como instrumentos de evaluación rúbricas, listas de cotejo, fichas de indagación, fichas gráficas, instrumentos de evaluación entre pares, entre otros.

Evaluación sumativa: se establece en momentos específicos, sirve para determinar en un instante específico, el nivel del logro alcanzado, por lo general se aplica para determinar el nivel de conocimientos logrados. Para este tipo de evaluación, se aplica mayormente cuestionarios y pruebas objetivas en cualquier formato. Se sugiere usar en un porcentaje mínimo dado que solo permiten la medición cuantitativa de los conocimientos.

La evaluación de los aprendizajes se realizará por unidades. Se obtiene mediante la evaluación de productos académicos por indicador de logro de aprendizaje, cada producto tendrá un peso respecto a la nota de la unidad. Habrá tantas notas parciales como unidades tenga la asignatura. La nota final de la asignatura se obtiene promediando las notas de las unidades.

En cumplimiento del modelo educativo de la universidad, el sistema de evaluación curricular del sílabo, consta de cinco criterios (Según Resolución N° 102-2021-CU del 30 de junio del 2021).

- a) Evaluación de conocimientos 40% (Parcial, final y prácticas calificadas)
- b) Evaluación de procedimientos 30% (laboratorios, trabajo de campo) de acuerdo con la naturaleza de la asignatura.
- c) Evaluación actitudinal 10%.

- d) Evaluación de investigación formativa 15% (concretada en el producto acreditable)
- e) Evaluación de proyección y responsabilidad social universitaria 5%

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La ponderación de la calificación (de acuerdo con lo establecido en el sistema de evaluación de la asignatura) será la siguiente:

CRITERIO DE EVALUACIONES			Pesos y Coeficientes
a	Evaluación de Conocimientos	2 practicas Calificadas (promedio) (P1)	10%
		Examen Parcial (EP)	15%
		Examen Final (EF)	15%
b	Evaluación de Procedimientos	Promedio de seis controles de lectura, dictados, noticiero y trabajos encargados en clase. (P2)	30%
c	Evaluación Actitudinal	Participación en Clase y Actitud (EAZ)	10%
d	Evaluación de Investigación	Investigación Formativa (IF)	15%
e	Evaluación de Proyección y Responsabilidad Social Universitaria	Presentación de trabajo (RS)	5%

$$NF = P1*0.10 + EP*0.15 + P2*0.30 + EAZ*0.10 + IF*0.15 + RS*0.05 + EF*0.15$$

REQUISITOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA

De acuerdo con los reglamentos de estudios de la Universidad Nacional del Callao, se tendrá a consideración lo siguiente:

- Participación activa en todas las tareas de aprendizaje.
- Asistencia mínima del 70%.
- La escala de calificación es de 0 a 20.
- El estudiante aprueba si su nota promocional es mayor o igual a 11.
- Asistencia se considera con la participación durante toda la sesión de clase.

La evaluación del aprendizaje se adecua a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y los productos de aprendizaje evaluados descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1. Fuentes Básicas:

N°	AUTOR	TITULO	Editorial	AÑO
1	Michael Czinkota, Likka Ronkainen 2008	Marketing Internacional .Person	Thompson	2008
2	.Philip Kotler	.Dirección de Mercadotecnia	Lid editorial	2000
3	Canales, J.	La Internacionalización de la Empresa	Mc Graw Hill	1996
4	Gitman, L. y McDaniel, C	El Futuro de los Negocios	International Thompson Editores.	2006
5	philip Kotler	Dirección de mercadotecnia	Pretice hall	1996
6	Nicolas jany jose	Investigación Integral de Mecados	Mc.Graw Hill	1999

9.2. Fuentes Complementarias:

N°	AUTOR	TITULO	EDITORIAL	AÑO
1	Krugma A Y Hodgestts, R	Negocios Internacionales	McGraw-Hill	1997

N°	INSTITUCIÓN	LINK	LOGO
1	ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DEL PERÚ	http://www.adexperu.org.pe/	ADEX
2	SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ	http://www.comexperu.org.pe/	COMEX
3	COMISIÓN DEL PROGRAMA DE INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES Y EL TURISMO	http://www.promperu.gob.pe/#	PROMPERU

Paginas para consultar en Internet

<http://latinoamerica.cengage.com>

<http://promperu.gob.pe>

9.3. Publicaciones docentes

X. NORMAS DEL CURSO

- Normas de netiqueta: Normas que hay que cuidar para tener un comportamiento educado en la red.
 1. Preséntate de forma adecuada.
 2. Respeta la privacidad del otro.
 3. Evita el cyberbullying.
 4. Sigue las normas de la plataforma en la que interactúes.
 5. Verifica tus fuentes.
 6. Utiliza buena redacción y gramática para redactar tus correos.
 7. Evita escribir con mayúscula sostenida porque se interpreta como si estuvieras gritando.
 8. Utilizar un lenguaje apropiado para no vulnerar los derechos de tus compañeros.
 9. Evita el uso de emoticones.
 - 10.No utilices lenguaje ofensivo

- Normas de convivencia
 1. Respeto
 2. Asistencia
 3. Puntualidad

- 4. Presentación oportuna de los entregables