

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



SÍLABO

**ASIGNATURA : ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE
MERCADOS EXTERNOS**

SEMESTRE ACADÉMICO : 2026 A

DOCENTE : DRA. MARGOT CORILLA CONDOR

CALLAO, PERÚ

2026

SÍLABO

I. DATOS GENERALES

1.1.	Asignatura	:	ESTRATÉGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS EXTERNOS
1.2.	Código	:	514EG
1.3.	Carácter	:	Electivo
1.4.	Requisito	:	505EG
1.5.	Ciclo	:	X
1.6.	Semestre académico	:	2026 – A
1.7.	N° horas de clases	:	HT: 02 HP: 02 TH: 04
1.8.	N° de créditos	:	3
1.9.	Duración	:	16 semanas
1.10.	Docente	:	Margot Corilla Condor mccorillac@unac.edu.pe
1.11.	Modalidad	:	Presencial

II. SUMILLA

La asignatura Estrategia de Penetración de Mercados Externos pertenece al área de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica y de carácter obligatorio. Su propósito es que el estudiante desarrolle competencias para identificar oportunidades en mercados internacionales, diseñar estrategias de ingreso y consolidación, y aplicar herramientas de análisis comercial que favorezcan la competitividad de bienes y servicios. Con ello, contribuye al perfil de egreso al fortalecer la capacidad de gestión estratégica y la toma de decisiones en el ámbito del comercio exterior.

El contenido se organiza en cuatro unidades:

- Unidad 1: Comprensión del comportamiento del mercado mundial
- Unidad 2: El proceso de análisis y diagnóstico empresarial.
- Unidad 3: Modelos estratégicos y selección de estrategia
- Unidad 4: Implementación y control estratégico

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO

3.1. Competencia General

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 autocritico y asumiendo la responsabilidad de sus actos.

3.2. Competencias específicas

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

CE2: Adquiere un alto nivel de destrezas cuantitativas para efectuar adecuados y sólidos pronósticos económicos en escenarios de elevada incertidumbre y estrés económico.

IV. CAPACIDADES

C1. Analiza las tendencias del comercio internacional y utiliza herramientas de inteligencia comercial para comprender el comportamiento de los mercados globales.

C2. Aplica métodos de análisis interno y externo para elaborar un diagnóstico estratégico que identifique fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

C3. Evalúa modelos estratégicos y selecciona la estrategia más adecuada para la competitividad y sostenibilidad de la organización.

C4. Aplica y diseña planes de acción con indicadores de gestión, implementa estrategias y aplica mecanismos de control para asegurar resultados y mejoras continuas.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO MUNDIAL			
Inicio: 30 marzo		Termino: 25 abril	
LOGRO DE APRENDIZAJE			
Capacidad 1: Analiza las tendencias del comercio internacional y utiliza herramientas de inteligencia comercial para comprender el comportamiento de los mercados globales.			
Producto de aprendizaje: Reporte de análisis del comportamiento del mercado internacional y bloques económicos.			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN1 4hrs	Presentación del silabo del curso. Tendencias recientes del comercio	Explica las tendencias recientes del comercio	

	internacional (globalización 2.0, offshoring, nearshoring, digitalización).	internacional (globalización 2.0, offshoring, nearshoring y digitalización), interpretando su impacto en la competitividad empresarial en mercados internacionales.	Lista de cotejo con escala estimativa (LCCE)
SESIÓN 2 4hrs	La globalización, la internacionalización y la integración económica. Principales bloques económicos y su impacto en países emergentes (UE, T-MEC, ASEAN).	Analiza la globalización, la internacionalización y la integración económica, identificando los principales bloques económicos.	
SESION 3 4hrs	Herramientas de análisis de mercados: Micro y Macro Entorno (Análisis PESTEL). La Matriz FODA internacional.	Aplicación de matriz FODA internacional y análisis PESTEL	
SESIÓN 4 4hrs	Plataformas de inteligencia comercial (TradeMap, PROMPERÚ Stats, SUNAT, WTO stats, CCI)	Aplica herramientas de inteligencia comercial para analizar datos de exportación e importación e interpretar tendencias del mercado objetivo.	

Unidad 2: ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS

Inicio: 27 abril Término: 22 mayo

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad 2: Aplica métodos de análisis interno y externo para elaborar un diagnóstico estratégico que identifique fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Producto de aprendizaje: Informe de diagnóstico estratégico de una empresa exportadora.

No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 5 4 hrs	Modos de entrada en la internacionalización: exportación directa, indirecta, licencias, franquicias, filial de ventas, joint venture, subsidiaria de producción, y comercio electrónico internacional.	Evalúa los modos de entrada en mercados internacionales según su adecuación al contexto del mercado objetivo.	Lista de cotejo con escala estimativa (LCCE)
SESIÓN 6 4 hrs	Herramientas financieras modernas: cartas de crédito digitales, Fintech (cambio de divisas, pagos en línea, etc) y blockchain en comercio exterior.	Aplica herramientas financieras digitales (fintech y blockchain) en casos de comercio exterior.	
SESIÓN 7 4 hrs	Servicios exportables del Perú: gastronomía, software, outsourcing. Modalidades de exportación de servicios (Comercio Transfronterizo, Consumo en el extranjero, Presencia Comercial y Presencia itinerante).	Aplica las modalidades de exportación de servicios en el diseño de una propuesta estratégica para su inserción en mercados internacionales.	

	Taller de aplicación: diseño de propuesta de exportación.		
SESIÓN 8 4 hrs	EVALUACIÓN N°1	Presenta y sustenta Informe de diagnóstico estratégico de una empresa exportadora.	

Unidad 3: MARKETING INTERNACIONAL Y CONSOLIDACIÓN DE MERCADO

Inicio: 25 mayo Término: 19 junio

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad 3: Evalúa modelos estratégicos y selecciona la estrategia más adecuada para la competitividad y sostenibilidad de la organización.

Producto de aprendizaje: Reporte de selección y análisis de modelo estratégico para penetración de mercado.

No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 9 4 hrs	Estructura de mercados. Oferta y Demanda. Ecosistema comercial. Segmentación de mercados internacionales y tendencias del consumidor (consumo saludable, economía verde).	Aplica análisis de mercado y segmentación para identificar oportunidades comerciales según tendencias del consumidor global.	Lista de cotejo con escala estimativa (LCCE).
SESIÓN 10 4 hrs	Marketing Mix. Estrategias de marketing mix internacional (producto, precio, plaza, promoción físico-virtual).	Diseña estrategias de marketing mix internacional adaptadas al mercado objetivo.	
SESIÓN 11 4 hrs	Promoción internacional: misiones y exposiciones internacionales, ferias especializadas y de expoventa, ruedas de negocios, e-commerce, alianzas estratégicas, entre otros.	Selecciona y aplica estrategias de promoción internacional según el mercado objetivo.	
SESIÓN 12 4 hrs	Taller de diseño de plan de marketing internacional.	Diseña un plan de marketing internacional integrando estrategias de producto, precio, plaza y promoción para un mercado objetivo.	

Unidad 4: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN Y GESTIÓN DE RIESGOS

Inicio: 22 junio Término: 17 julio

LOGRO DE APRENDIZAJE

Capacidad 4: Aplica y diseña planes de acción con indicadores de gestión, implementa estrategias y aplica mecanismos de control para asegurar resultados y mejoras continuas.

Producto de aprendizaje: Informe de un plan integral de internacionalización con indicadores y mecanismos de control.			
No. Sesión Horas Lectivas	Temario/Actividad	Indicador de logro	Instrumento de evaluación
SESIÓN 13 4 hrs	Elaboración de un plan de internacionalización integral (diagnóstico, análisis estratégico, táctico y operativo, implementación, ejecución, control).	“Diseña un plan integral de internacionalización con enfoque estratégico y operativo.”	Lista de cotejo con escala estimativa (LCCE)
SESIÓN 14 4 hrs	Identificación de riesgos y amenazas internacionales: financieros, logísticos, políticos y culturales.	Evalúa riesgos internacionales y propone acciones para su gestión en procesos de internacionalización.”	
SESIÓN 15 4 hrs	La negociación internacional (Técnica y Comercial). Negociación intercultural y gestión de conflictos en entornos globales. Taller final: Pitch ejecutivo ante comité simulador (PROMPERÚ/inversores).	Aplica negociación internacional y presenta un pitch ejecutivo para un mercado global.	
SESIÓN 16 4 hrs	EVALUACIÓN N°2	Presenta y sustenta Informe de un plan integral de internacionalización.	

VI. METODOLOGIA

La Universidad Nacional del Callao, 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. Además, promueve el aprendizaje significativo en el marco de la construcción o reconstrucción cooperativa del conocimiento y toma en cuenta los saberes previos de los participantes con la finalidad que los estudiantes fortalezcan sus conocimientos y formas de aprendizaje y prosperen en la era digital, en un entorno cambiante de permanente innovación, acorde con las nuevas herramientas y tecnologías de información y

comunicación.

La Facultad de Ciencias Económicas de la UNAC emplea la plataforma de la UNAC, que es el Sistema de Gestión Académico (SGA-UNAC) basado en Moodle, en donde los estudiantes, tendrán a su disposición información detallada de la asignatura: el sílabo, recursos digitales, 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.

6.1. Herramientas metodológicas de modalidad asíncrona

Coherente con el Modelo Educativo UNAC (2024), las herramientas metodológicas que se emplean para el desarrollo de las sesiones teóricas y prácticas son:

- Aprendizaje Orientado a Proyectos - AOP: Permite que el estudiante adquiera conocimientos y competencias mediante la ejecución de su proyecto de investigación, para dar respuesta a problemas del contexto.
- Aprendizaje Basado en Problemas - ABP: El aprendizaje basado en problemas consiste en abordar un problema y proponer una solución. Se parte, por tanto, del planteamiento de un problema específico y son los propios estudiantes quienes deben determinar lo requerido para su solución, emprender la búsqueda de la información para, resolverlo, en consecuencia, este método se centra en el estudiante quien activa la capacidad de análisis y la comprensión real de lo que se investiga, descubre y aplica.
- Aula invertida: el docente ejerce la función de orientador o guía de las actividades o trabajos asignados. En la sesión de clases, los estudiantes desarrollan lo asignado, interactuando en equipo mediante debates participativos, en trabajo colaborativo para analizar ideas o coordinar la elaboración de trabajos en equipo. Fuera de clase, analizan el material de consulta que el docente ha compartido y está disponible en el Aula Virtual de la asignatura. Así, los estudiantes investigan y preparan sus trabajos que llevan a la sesión de clase
- Portafolio de Evidencias Digital: Permite dar seguimiento a la organización y presentación de evidencias de investigación y recopilación de información para poder observar, contrastar, sugerir, incentivar, preguntar.
- Foro: se realizarán debates a partir de un reactivo sobre el tema de la sesión
- de aprendizaje.
- Clases dinámicas e interactivas: el docente genera permanentemente expectativa por el tema a través de actividades que permiten vincular los saberes previos con el nuevo conocimiento, promoviendo la interacción mediante el diálogo y debate sobre los contenidos.

- Talleres de aplicación: el docente genera situaciones de aprendizaje para la transferencia de los aprendizajes a contextos reales o cercanos a los participantes que serán retroalimentados en clase.
- Prácticas de laboratorio: Promueve la construcción de conocimiento científico a través de la experimentación, bajo la guía del docente.
- Tutorías: Para facilitar la demostración, presentación y corrección de los avances del informe final de investigación.
- Simulaciones clínicas. Promueve desarrollo de habilidades y destrezas para el trabajo en situaciones reales, entre otras.

VII. MEDIOS Y MATERIALES (RECURSOS)

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES DIGITALES
a) Computadora	b) Diapositivas de clase
c) Internet	d) Texto digital
e) Correo electrónico	f) Videos
g) Plataforma virtual	h) Tutoriales
i) Software educativo	j) Enlaces web
k) Pizarra digital	l) Artículos científicos

VIII. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

Evaluación diagnóstica: Se realiza al comienzo del proceso educativo con el propósito de identificar los aprendizajes previos de los estudiantes. Esta evaluación tiene como objetivo orientar y ajustar el proceso de enseñanza-aprendizaje, permitiendo atender mejor las necesidades de los estudiantes. La evaluación diagnóstica no se incluye en el cálculo del promedio final de la asignatura.

Evaluación formativa: La evaluación de proceso o formativa, tiene por finalidad determinar el nivel de desarrollo de las competencias en los estudiantes y se evalúan por medio de actividades que evidencian los aprendizajes alcanzados a través de:

- Evidencias de Conocimiento (Parcial, final y prácticas calificadas)
- Evidencias de Procedimiento (laboratorios, trabajo de campo)
- Evidencias de investigación formativa

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

Este proceso, da lugar a calificativos que se obtienen durante el desarrollo de la unidad didáctica, considerando un ponderado opcional según sea la naturaleza del componente

curricular, al cual se denomina calificativo parcial.

Evaluación sumativa: Determina avances y logros de los resultados de aprendizaje alcanzados en los niveles de competencia propuestos. El promedio final (PF) del logro de aprendizaje de la competencia prevista en el componente curricular, se obtiene con el promedio de notas parciales. El peso de la nota de cada unidad no debe exceder el 30%.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

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

Unidad	Evaluación Producto de aprendizaje	Evaluación	Siglas	Ponderación
C1 Analiza las tendencias del comercio internacional y utiliza herramientas de inteligencia comercial para comprender el comportamiento de los mercados globales.	Producto 1 Reporte de análisis del comportamiento del mercado internacional y bloques económicos.	Indicador de logro 1 1Presenta Reporte de análisis del mercado internacional y bloques económicos.	P1	0.20
C2 Aplica métodos de análisis interno y externo para elaborar un diagnóstico estratégico que identifique fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	Producto 2 Informe de diagnóstico estratégico de una empresa exportadora	Indicador de logro 2 Presenta y sustenta Informe de diagnóstico estratégico de una empresa exportadora.	P2	0.30
C3 Evalúa modelos estratégicos y selecciona la estrategia más adecuada para la competitividad y sostenibilidad de la organización.	Producto 3 Reporte de selección y análisis de modelo estratégico para penetración de mercado.	Indicador de logro 3 Presenta Reporte selección y análisis de modelo estratégico para penetración de mercado.	P3	0.20
C4 Aplica y diseña planes de acción con indicadores de gestión, implementa estrategias y aplica mecanismos de control para asegurar resultados y mejoras continuas.	Producto 4 Informe de un plan integral de internacionalización con indicadores y mecanismos de control.	Indicador de logro 4 Presenta y sustenta Informe de un plan integral de internacionalización.	P4	0.30
TOTAL				100%

FÓRMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA NOTA FINAL:

$$NF = (P1 \cdot 0.20) + (P2 \cdot 0.30) + (P3 \cdot 0.20) + (P4 \cdot 0.30)$$

REQUISITOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA

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

- Participación 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:

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*. Pearson.

Thompson, A. A. (2008). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. Lid Editorial.

Canales, J. (1996). *La internacionalización de la empresa*. McGraw-Hill.

Gitman, L., & McDaniel, C. (2006). *El futuro de los negocios*. International Thomson Editores.

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall.

Jany, N. J. (1999). *Investigación integral de mercados*. McGraw-Hill.

9.2. Fuentes Complementarias:

Krugma A Y Hodgestts, R *Negocios Internacionales* McGraw-Hill 1997

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES DEL PERÚ-ADEX

<http://www.adexperu.org.pe/> ADEX

SOCIEDAD DE COMERCIO EXTERIOR DEL PERÚ

<http://www.comexperu.org.pe/>

COMEX-COMISIÓN DEL PROGRAMA DE INCENTIVO A LAS EXPORTACIONES Y EL TURISMO- PROMPERU

<http://www.promperu.gob.pe/#>

CEPLAN

<https://www.gob.pe/ceplan>

MINCETUR

<https://www.gob.pe/mincetur>

PROMPERU

<https://exportemos.pe/>

SUNAT

<https://www.sunat.gob.pe/aduanas.html>

MIDAGRI

<https://www.gob.pe/midagri>

TRADE MAP

<https://www.trademap.org/Index.aspx>

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERU

<http://www.bcrp.gob.pe/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

<http://www.inei.gob.pe/>

X. NORMAS DEL CURSO

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