



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID -19

PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES (E)

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 024272 |
| 1.4. Ciclo | : Sexto |
| 1.5. Créditos | : 2 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 4 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 1 HT – 2 HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1 HTI |
| 1.7. Requisito(s) | : Inteligencia Comercial Internacional |
| 1.8. Docentes | : Pantaleón Santa María Alberto Luis |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar estrategias de promoción de productos en los mercados internacionales. Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Estrategias de promoción de exportaciones de productos. 2. Desarrollo de Instrumentos de promoción. 3. Organización y participación en ferias y misiones internacionales. 4. Estrategias de publicidad internacional.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de **informe de una situación empresarial y propuesta de mejora**, según líneas de investigación.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Desarrolla estrategias de promoción de productos de exportación en mercados internacionales, aplicando sistemas y herramientas modernas de apoyo

3.2 Componentes

Capacidades

- Reconoce las principales estrategias de promoción para la exportación de productos, tomando en consideración políticas y herramientas de exportación en el marco de la globalización.
- Aplica instrumentos para la promoción de exportaciones nacionales considerando el mix de promoción.
- Formula un plan de participación en ferias y misiones internacionales como herramienta estratégica de exportación.
- Establece una estrategia integral de publicidad internacional de promoción de un producto aplicando las técnicas del Mix.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona,
- Compromiso con el desarrollo del país
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE PRODUCTOS					
CAPACIDAD: Reconoce las principales estrategias de promoción para la exportación de productos, tomando en consideración políticas y herramientas de exportación en el marco de la globalización.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de promoción de exportaciones del Perú. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del sílabo: Competencia, capacidades y contenidos. Informa las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes 	Sesión en línea 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Identifica la importancia del PENX y PERX en las exportaciones. Elabora resúmenes del PENX 2025 y PERX. Lectura: PENX. Plan Estratégico Nacional Exportador 2025. (50 – 72). https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FI_NAL_101215.pdf. Lectura: Plan Regional Exportador (15-17). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/354677/PERX_LIMA-2.pdf 	Foros de discusión en grupos Técnica de preguntas sobre la lectura	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> La oferta de productos nacionales de exportación tradicionales y no tradicionales por sectores productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadro con productos tradicionales y no tradicionales. Lectura: http://media.peru.info/FormatosCartaServicios/Sectores-Lineas-Productos-Priorizados-por-PROMPERU.pdf 	Sesión en línea 2 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Identifica los factores del crecimiento exportador peruano Analiza las exportaciones peruanas de productos tradicionales y no tradicionales a través de casos exitosos. Organiza el trabajo de investigación exigido por la asignatura. Presenta la Guía para el Desarrollo de Investigación Formativa 	Foros de discusión en grupos Estudio de casos Orientaciones del trabajo en grupos	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Los organismos de promoción de exportaciones de los países con menores ingresos (TPO) y los organismos de promoción de importaciones de los países con mayores ingresos (IPO). 	<ul style="list-style-type: none"> Construye un cuadro de las características e importancia de los organismos de promoción en el desarrollo del comercio exterior 	Sesión en línea 3 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza la necesidad del desarrollo de servicios de un organismo de promoción Lectura: Elabora recensión donde identifica las actividades del ITC en el fortalecimiento de los organismos de promoción de comercio http://www.intracen.org/itc/trade-support/ 	Foros de discusión en grupos Reporte de visita web	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Los principales instrumentos de promoción de exportaciones a través de PROMPERU y OCEX. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los principales instrumentos de promoción de exportación a través de web de Promperú https://match.promperu.gob.pe/. 	Sesión en línea 4 Exposición interactiva Uso de plataforma web	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo I: Entrega del Plan de Investigación Formativa Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación a grupos asignados 	Presentación del plan Tutoría	2 HP	

UNIDAD 2
DESARROLLO DE INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

CAPACIDAD:

Aplica instrumentos para la promoción de exportaciones nacionales considerando el mix de promoción.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y evaluación de los instrumentos de promoción aplicados en el proceso exportador peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza los principales instrumentos de promoción aplicados en el país y valora su impacto en el proceso exportador, en la elaboración de un Plan. 	Sesión en línea 5 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Identifica las herramientas de la ruta exportadora. http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=791.00000 Lectura: Política pública de apoyo a las exportaciones. PENX 2003 – 2013. (34-42). https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf 	Uso de plataforma web Técnica de preguntas sobre la lectura	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Impacto de la promoción de exportaciones de nuevos productos en la economía nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza el impacto de la promoción en el desarrollo exportador Analiza el impacto de las marcas sectoriales como: Superfoods Perú. Lectura: (1-16) https://issuu.com/promperu/docs/catalogo_superfoods_espa_ol__1_ 	Sesión en línea Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura: Exportando.pe (32-33) http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/527086783radF7D27.pdf Dilema ético: Promoción desmedida de la producción de quinua en la Costa peruana con exceso de plaguicidas y el rechazo de los principales mercados internacionales, https://www.youtube.com/watch?v=uluNH-p9KVg Reflexiona los valores de la cultura institucional de la USMP. 	Técnica de preguntas sobre la lectura Discusión de dilema Reportes	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de internacionalización de empresas peruanas. 	<ul style="list-style-type: none"> Compara estrategias de internacionalización de las empresas peruanas 	Sesión en línea 7 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Diseña estrategias de internacionalización aplicando el Programa de Apoyo a la Internacionalización a través de un estudio de casos del MINCETUR: http://pai.org.pe/es/ Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances de registro y análisis de información, a grupos asignados. 	Uso de plataforma web Tutoría sobre el reporte en grupos	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> La franquicia como estrategia de negocio y promoción de exportaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora una propuesta de franquicia de exportación. 	Sesión en línea 8 Exposición interactiva	1 HT	1
		Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.	Evaluación	2 HP	

UNIDAD 3
ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y MISIONES INTERNACIONALES

CAPACIDAD:

Formula un plan de participación en ferias y misiones internacionales como herramienta estratégica de exportación.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. NDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Promoción comercial empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica el concepto de promoción integrada y las variables promocionales. 	Sesión en línea 9 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Propone estrategias de promoción integrada Lectura: Promoción comercial. (21-45). Bigné, E. https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false 	Foro Técnica de la pregunta sobre la lectura	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Ferias y misiones: características, tipología y diferencias. Como evaluar la participación en ferias internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza tipos de ferias internacionales por sectores 	Sesión en línea 10 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Identifica las condiciones que debe cumplir una empresa para participar en una feria Visionado de video de Fruit Logistica 2019. Pabellón Perú https://www.youtube.com/watch?v=bDaH3_J-MZg Lectura: (43-48). Evalúa el desempeño ferial de expositores http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4838/Angles_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y 	Técnica de la pregunta sobre la lectura y video	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA) 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea 11 Conferencias en línea Reportes	1 HT 2 HP	1
12	<ul style="list-style-type: none"> Planificación para participar en ferias y misiones internacionales: actividades antes, durante y después de las ferias internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora estrategias de participación en ferias internacionales. Lectura: Participación en la feria (35-38) https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2653/BVE17038731e.pdf?sequence=1 	Sesión en línea 12 Exposición interactiva Recensión de video	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo III: Presentación de un esquema de redacción del informe final. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del esquema del trabajo del informe final de investigación, a grupos asignados. 	Control de avance de investigación Tutoría	2 HP	

UNIDAD 4
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL

CAPACIDAD:

Establece una estrategia integral de publicidad internacional de promoción de un producto aplicando las técnicas del Mix.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. NDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias y medios de publicidad internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora la programación de participación en una feria y misiones comerciales internacionales 	Sesión en línea 13 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Destaca la importancia de los objetivos de publicidad Elabora un cuadro comparativo con la diferencia entre promoción y publicidad a través de un estudio de casos. 	Foro de discusión Estudio de casos	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Factores que condicionan la publicidad. Merchandising: reglas, capacidades y limitaciones. Su aplicación en las ventas personales. 	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce la importancia del merchandising en la publicidad internacional y las ventas de nuevos productos. 	Sesión en línea 14 Exposición interactiva	1 HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Presentación del informe final de Investigación Formativa. Tutoría: Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación 	Presentación efectiva Retroalimentación	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de un informe. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe. 	Sesión en línea 15 Presentaciones efectivas por equipos Realimentación	1 HT	1
			Presentaciones efectivas por equipos Realimentación	2 HP	
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje 		Sesión en línea 16 Evaluación	1 HT	1
			Reporte	2 HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, Blog, E-books, videos explicativos, organizadores virtuales, presentaciones multimedia entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio Final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula de calificación:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Czinkota, M. (2008). *Marketing internacional*. (8ª. ed.). México: Thompson Internacional.
- Cornejo, E. (2004). *Introducción a los Negocios de Exportación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Benassinni, M. (2002). *Introducción a la investigación de mercados - Un enfoque para América latina*. México: Prentice-Hall Latinoamericana.
- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Lima: Editorial Norma.
- Hyun-Sook, L. (2005). *Marketing internacional -teoría y 50 casos*. México: Cosegraf.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: Esic Editorial.
- Lerma, K. (2012). *Ferias Comerciales. Como Organizarlas y Participar en Ellas con Éxito*. México: Alfaomega

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva.