



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

OFERTA EXPORTABLE

I. DATOS GENERALES

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Administración de Negocios Internacionales |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2023 – I |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | 02443807031 |
| 8. Ciclo | : Séptimo |
| 9. Créditos | 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | 2 |
| Horas lectivas de práctica | 2 |
| Horas lectivas totales | 4 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1.5 |
| 11. Requisitos | : Investigación de Mercados Internacionales |
| 12. Docente | : Laos José Enrique / León Avilés Luis |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito identificar productos y servicios innovadores y competitivos en los mercados internacionales.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Análisis de la oferta exportable por sectores y regiones. 2. Desarrollo de nuevos productos y servicios para el mercado internacional. 3. Estrategias de promoción internacional. 4. Aspectos legales de nuevos productos (marcas y franquicias).

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de una monografía sobre internacionalización de un producto o servicio.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Internacionalización

Desarrolla actividades empresariales globales para la implantación de filiales, sucursales productivas y comerciales en el exterior, considerando las políticas y regulaciones del país anfitrión.

3.2 Componentes

Capacidades

- Analiza la oferta exportable peruana e identifica oportunidades comerciales en los mercados internacionales, considerando la globalización.
- Desarrolla productos o servicios para acceso a mercados específicos, considerando etapas y estrategias de internacionalización.
- Evalúa resultados de las estrategias comerciales para acceso a los mercados internacionales, considerando los gustos y regulaciones del mercado anfitrión.
- Elabora el plan de internacionalización de las organizaciones, considerando las políticas del Estado peruano y país anfitrión.

Actitudes y valores

- Liderazgo (académico, tecnológico y otros).
- Actitud innovadora y emprendedora.
- Conservación ambiental.
- Compromiso con el desarrollo del país.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
ANÁLISIS DE LA OFERTA EXPORTABLE POR SECTORES Y REGIONES								
CAPACIDAD: Analiza la oferta exportable peruana e identifica oportunidades comerciales en los mercados internacionales, considerando la globalización.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta exportable peruana: Análisis de potencialidad por regiones y sectores productivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprecia la propuesta del sílabo: competencia, capacidades y contenidos, así como normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Comprende la importancia de la asignatura de Oferta Exportable para el logro de la competencia internacionalización. 	Sesión N°. 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla metodología para ECEX según en PENX 2025 y PERX • Actividad 1: Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. 	Sesión No. 2 Actividad aplicativa Tutoría					
2	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la capacidad exportadora (ECEX): tamaño, capacidad. • Analiza los programas y servicios de entidades de Gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selecciona y jerarquiza estrategias para desarrollar productos • Participa en el Foro de debate 	Sesión No. 3 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Organiza el trabajo de investigación (Monografía) • Actividad 2: Realiza un diagnóstico de los programas de apoyo a las exportaciones: ruta exportadora de PROMPERU, Sierra y Selva Exportadora, MINCETUR. https://exportemos.pe/servicios-digitales/ruta-exportadora 	Sesión No. 4 Explora plataforma web					
3	<ul style="list-style-type: none"> • Productos innovadores: características, potencialidad de demanda, producto diferenciado, novedoso, viabilidad económica, aceptación legal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un resumen del artículo "INNOVACIÓN" • Identifica nuevos productos o prototipos. 	Sesión N°. 5 Exposición dialogada Recensión	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 3: Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Sesión No. 6 Trabajo grupal Tutoría					
4	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de oportunidades comerciales en los mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora un listado de productos y servicios de exportación innovadores con uso del portal https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/ 	Sesión N°. 7 Exposición dialogada Explora plataforma web	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 4: Monitoreo I Plan de Investigación formativa (Monografía sobre un plan de internacionalización de un producto o servicio) 	Sesión No. 8 Actividad aplicativa Presentaciones efectivas Realimentación docente					

UNIDAD 2
DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

CAPACIDAD:

Desarrolla productos o servicios para acceso a mercados específicos, considerando etapas y estrategias de internacionalización.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos y servicios con valor agregado: Importancia, estrategias, ciclo de vida, adecuaciones, cambios en los nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue diferencias entre productos nuevos y adecuaciones al mercado internacional. 	Sesión N°. 9 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 5: Visionado de video "Ciclo de vida de un producto". https://www.youtube.com/watch?v=WAFVQJqEWIg 	Sesión No. 10 Actividad Aplicativa Visionado de video					
6	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y técnicas de ensayo de nuevos productos: desarrollo, fases, estandarización y trazabilidad; tendencias de consumo en los mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las fases y respectivas actividades para desarrollo de nuevos productos según el entorno de pandemia por la COVID 19. 	Sesión N°. 11 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 6: Discusión de dilema ético: Campaña publicitaria engañosa utilizando términos: dietético, alimenticio, light, natural, orgánico, saludable. • Reflexiona los valores de la cultura institucional de la USMP. 	Sesión No. 12 Discusión de dilema y valores institucionales USMP Reporte					
7	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado objetivo: identifica segmentos, evalúa mezcla comercial por líneas de productos (textil, artesanía, agroindustria y otros) 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad 7: Elabora reporte de las estadísticas del mercado internacional para los nuevos productos con uso del portal de EXPORTEMOS https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/estudios-de-mercado 	Sesión N°. 13 Exposición dialogada Reporte estadístico	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo II: Reporte de la recopilación y análisis de la información (avance de la monografía). 	Sesión No. 14 Trabajo grupal Tutoría					
8	<ul style="list-style-type: none"> • Costos de desarrollo de nuevos productos y su respectiva evaluación: costos y beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora una matriz de costos para lanzamiento de nuevos productos. • Actividad 8: Tutoría: Absuelve consultas y realimenta los trabajos académicos. 	Sesión N°. 15 Exposición dialogada Reforzamiento de contenido Tutoría	2	2	-	-	1.5
		Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.						

**UNIDAD 3
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

CAPACIDAD:

Evalúa resultados de las estrategias comerciales para acceso a los mercados internacionales, considerando los gustos y regulaciones del mercado anfitrión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	(Ruta emprendedora) <ul style="list-style-type: none"> Perfil de competencias del emprendedor, con enfoque social y ambiental. Programas de apoyo al comercio: Trade Promotion Organization (TPO) and Import Promotion Organization (IPO). 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica el perfil de los emprendedores con responsabilidad social según Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS8 y OD13 de ONU), con uso de plataformas tecnológicas. https://tfm2030connect.un.org/tech-compendium#capacityDevelopment 	Sesión No. 17 Exposición dialogada Utiliza plataforma web	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 9: Elabora perfil de los emprendedores con enfoque de sostenibilidad, utilizando plataformas tecnológicas como: MARKETPLACES. https://exportemos.pe/servicios-digitaes/peru-marketplace Servicios de apoyo de TPO organismos de cooperación internacional con uso del portal:: http://www.intracen.org/itc/trade-support/ 	Sesión No. 18 Utiliza plataforma web Reporte de perfil del emprendedor					
10	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de promoción internacional: ferias y misiones comerciales, ruedas de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Explora los beneficios del Programa Ruta Exportadora (PROMPERU). https://exportemos.pe/servicios-digitaes/ruta-exportadora 	Sesión No. 19 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 10: Elabora un plan para asistir a ferias internacionales verticales por sectores con uso de http://www.ufi.org 	Sesión No. 20 Exposición dialogada Elaboración de plan					
11	<ul style="list-style-type: none"> XIV Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales, de Negocios y seminario de las escuelas. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad 11: Participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y seminario de las escuelas profesionales 	Sesión N° 21 Seminarios de discusión Reporte	2	2	-	-	1.5
			Sesión N° 22 Seminarios de discusión Reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de internacionalización de empresas y productos: etapas, modalidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica experiencias de empresas internacionalizadas y programas apoyo a la internacionalización de MINCETUR (PAI) a través de: http://pai.org.pe/es/ 	Sesión N° 23 Exposición dialogada Problematización	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 12: Monitoreo III: Esquema de redacción del informe final. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados 	Sesión No. 24 Trabajo grupal Tutoría					

UNIDAD 4
ASPECTOS LEGALES DE NUEVOS PRODUCTOS (MARCAS Y FRANQUICIAS).

CAPACIDAD:

Elabora el plan de internacionalización de las organizaciones, considerando las políticas del Estado peruano y país anfitrión.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Los contratos y licencias de fabricación. Utilización de franquicias locales o internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Redacta una propuesta de contratos de licencias de fabricación según modelo de contratos de ITC. http://www.intracen.org/itc/exportadores/modelos-de-contratos/ 	Sesión N°. 25 Exposición dialogada Redacta contratos	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 13: Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Sesión No. 26 Tutoría					
14	<ul style="list-style-type: none"> Protección de las marcas y patentes, formulas o diseños de propiedad intelectual. Legislación nacional en materia de exportaciones de servicios: tributaria, aduanera, bancaria. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica las principales franquicias por sectores. Identifica el marco legal y los procedimientos para registrar marcas y patentes a través de https://www.indecopi.gob.pe. Identifica y redacta un resumen de las normas legales vinculadas a las exportaciones de servicios. Informe final de investigación formativa. 	Sesión No 27 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 14: Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del informe final a grupos asignados. 	Sesión No 28 Técnica de la pregunta sobre la lectura					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de informe sobre una monografía 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad 15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de una monografía sobre internacionalización de un producto o servicio. 	Sesión No. 29 Presentaciones efectivas Realimentación del docente	2	2	-	-	1.5
			Sesión No. 30 Presentaciones efectivas Realimentación del docente					
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje 		Sesión No. 31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión No. 32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros, portafolios, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos explicativos, organizadores visuales, 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:

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

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Bibliográficas

- MINCETUR (2015). *Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025*. Lima: MINCETUR.
- Don Sélzer/ Michael Clements (1998). *Desarrollo de Productos de Exportación*. Ginebra: Centro de Comercio Internacional ITC/UNCTAD.
- Michael R. Czinkota (1996). *Marketing Internacional*, Cuarta edición. Madrid: Mc Graw –Hill.
- Philip R. Cateora (1997). *Marketing Internacional*. Octava Edición. México: Editorial IRWIN.
- Juan B. García Sordo (2001). *Marketing Internacional*, primera edición. México: Mc Graw –Hill.

8.2 Electrónica

- EXPORTEMOS (2023). *Inteligencia para exportar*. Disponible en: <https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/>
- INTRACEN (2023). *Herramientas de competitividad*. Disponible en: www.intracen.org.

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 20 de febrero de 2023

Revisión pedagógica: René Del Aguila Riva