**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA PESQUERA**

**SÍLABO**

1. **DATOS GENERALES:**

**1**.1. Asignatura : Marketing y Comercio Exterior

1.2. Código : 1423503

1.3. Prerrequisito : Economía Pesquera

1.4. Escuela Académico Profesional : Ingeniería Pesquera

1. 5. Departamento Académico : Ingeniería Pesquera

1.6. Ciclo Académico : IX

1.7. Año Académico : 2018 – I

1.8. Plan de Estudio : 23

1.9. Número de Créditos : 3

1.10. Número de Horas : 5 /(Teoría: 2 y Práctica: 3)

1.11. Profesor del curso : Mg. Javier Orlando La Rosa Huachambé

1.12. Colegiatura : CIP Nº 114582

1.13. Email : 99javier66@gmail.com

1. **SUMILLA:**

Mercadotecnia - Investigación de mercados. Planeamiento de producto. Legislación. Comercialización y distribución. Mercadotecnia Internacional. Organizaciones nacionales e internacionales, reguladores y promotores de Comercio exterior. Políticas de apoyo y promoción al comercio de recursos hidrobiológicos. Factores de operación y cotización. Adecuación y desarrollo de productos pesqueros. Transporte, fletes, seguros, fianzas. Promoción Internacional.

1. **OBJETIVOS:**

a) Definir y describir la mercadotecnia y los factores ambientales que influye.

b) Definir y explicar las clases de Mercado, Segmentación e Investigación de Mercado

c) Definir y explicar la mezcla de mercadotecnia como Producto, Precios, Plaza y Promoción.

d) Analizar y explicar la Mercadotecnia Internacional y el Comercio Exterior.

1. **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE**

**4.1. Estrategias Metodológicas**

a) En el Nivel Teórico: Expositivo, Interrogativo y Dialogo

- Método: Análisis y síntesis explicativa

- Procedimientos y Técnicas: Expositivas, interrogativas y dialogo

- Desarrollo y sustentación de actividades académicas.

b) En el Nivel Practico -Método: Análisis y síntesis explicativa

- Procedimientos y Técnicas: Desarrollo de fichas de aplicación y

- Análisis y debates de temas de actualidad, de investigación de campo y temas de interés.

1. **MEDIOS, MATERIALES Y RECURSOS DE ENSEÑANZA**

a) Medios: Escritos, orales, audiovisuales y Visuales

b) Materiales: Pizarra, plumones, papelógrafos, separatas, temas de lectura, etc.

1. **CONTENIDO TEMÁTICO Y CRONOGRAMA**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TEMÁTICA** | **CONTENIDO Y DESARROLLO DE TEMAS** | **ACTIVIDAD** | **OBJETIVOS** | **SEMANA** |
| I. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA | Naturaleza de la Mercadotecnia. - Concepto, historia e Importancia. Ambiente de la Mercadotecnia. | Analizan el silabo. Intercambian opinión sobre la Mercadotecnia y su ambiente. | Analizar contenido de sílabo.  Explicar la mercadotecnia y su entorno. | 05/04 |
| El Mercado.- Concepto y clasificación. El Mercado Industrial. Mezcla del Mercadotecnia (Mix Marketing). | Analizan y dialogan sobre el Mercado y Mezcla de Mercadotecnia | Definir y describir el Mercado y sus clases. Explicar la Mezcla de Mercadotecnia. | 12/04 |
| El Mercado del Consumidor.- Demografía del Mercado. Patrones de Gasto de los consumidores. Comportamiento del Consumidor. | Analizan y dialogan sobre el Mercado del Consumidor.  Explican el comportamiento del Consumidor. | Describir el Mercado del Consumidor Analizar y explicar los patrones de gasto y comportamiento del consumidor. | 19/04 |
| Investigación y Segmentación de Mercado: Definición, Proceso y Clase. Requisitos de segmentación. Procedimientos de Investigación de Mercado. | Analizan y explican la investigación y segmentación de mercado.  Analizan lecturas. | Analizar y explicar los requisitos y el procedimiento de la investigación y segmentación de mercados. | 26/04 |
| II. MEZCLA DE MERCADOTECNIA | El Producto. Definición, clasificación y ciclo de vida de un producto. Mezcla y línea de Productos. Presentación de Producto: Marca. Envase y Etiqueta. | Describen el Producto: Clases, ciclo de Vida Mezcla y Línea.  Exponen y debaten temas de actualidad. | Definir y describir la clasificación y ciclo de \ida de un producto.  Conocer la presentación del producto. | 03/05 |
| El Precio. Naturaleza e importancia. Fijación de Precios. Factores que influyen Administración de Precios. Ley de Oferta y demanda de productos hidrobiológicos. | Exponen y dialogan sobre precios, factores que influyen. Analizan ley de Oferta y demanda de productos hidrobiológicos.  Analizan lecturas sobre temas de actualidad. | Comprender el proceso de fijación de precios y los factores que influyen en su administración. Comprender y explicar ley de oferta - demanda de productos hidrobiológicos | 10/05 |
| La Plaza. Distribución: Canales de distribución. Intermediarios: Mayoristas, Minorista.  Promoción. Publicidad y campaña. Venta Personal. Promoción y Estrategias de Ventas. | Definen y distinguen canales de distribución y promoción de productos.  Viaje de estudios al Mercado Mayorista de Ventanilla (Terminal Pesquero) | Conocer y describir los canales de distribución y promoción de productos.  Conocer las actividades que se realizan en el Mercado Mayorista de Ventanilla. | 17/05 |
| **PRIMER EXAMEN PARCIAL TEÓRICO PRÁCTICO** | | | | **24/05** |
| III. MERCADOTECNIA Y COMERCIO INTERNACIONAL | Mercadotecnia Internacional. Teorías Explicativas del Comercio Internacional. Teoría de Porter. Ambiente del marketing Global | Exponen y debaten sobre Mercadotecnia Internacional y Teorías Explicativas del Comercio Internacional. | Conocer y comprender las teorías explicativas del comercio internacional.  Analizar y explicar la teoría de Porter. | 31/05 |
| Política Comercial Internacional. La Organización Mundial del Comercio (OMC). La Evolución del Comercio Internacional. | Dialogan sobre la política Comercial Internacional, la OMC y la evolución del Comercio.  Analizan lectura. | Conocer y comprender la política del Comercio Internacional.  Analizar y comprender los objetivos del OMC. | 07/06 |
| Investigación de Mercados Internacionales. Selección de Mercados.  Exportación e Importación | Analizan y dialogan sobre Mercados Internacionales.  Analizan la exportación e Importación. | Analizar y comprender la investigación de mercados internacionales.  Comprender la exportación e importación. | 14/06 |
| IV. SEGMENTACIÓN Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL | La Segmentación de Mercados. Flujos físicos y documentación en el Comercio Internacional. Los Términos Internacionales del Comercio (INC0TERMS) | Dialogan sobre Segmentación de Mercados y Estrategias de Marketing Internacional.  Analizan los Flujos Físicos en el Comercio Internacional y los INCOTERMS. | Analizar y comprender las estrategias de segmentación de mercados internacionales. Analizar y comprender los términos Internacionales del Comercio (INCOTERMS) | 21/06 |
| La Empresa Internacional. Ventajas de la Internacionalización. Acceso a los Mercados Internacionales. | Exponen y dialogan sobre Empresa Internacional y Mercados Internacionales Analizan lecturas sobre temas de actualidad. | Conocer y comprender la internacionalización de una empresa.  Conocer el acceso a mercados internacionales. | 28/06 |
| Plan de Marketing (Mk) Internacional: Concepto, Elementos v Proceso de Elaboración. | Comprenden Plan de Mk Internacional. Describen proceso de elaboración de plan de Mk. | Conocer y describir los elementos y procesos del plan de Mk internacional. | 05/07 |
| Mix (Mezcla) Marketing Internacional. Producto, Precio, Plaza y Promoción.  Regulación y Promoción de Comercio Exterior | Exponen y dialogan sobre Mix Marketing Internacional.  Analizan Promoción de Comercio Exterior. | Conocer y describir los elementos del Mix Mk Internacional.  Analizar la promoción de Comercio Exterior. | 12/07 |
| **SEGUNDO EXAMEN PARCIAL TEÓRICO PRÁCTICO** | | | | 19/07 |
| **EXAMEN SUSTITUTORIO** | | | | 26/07 |

1. **PRACTICAS:**

Análisis y comentarios de lecturas como:

1. Concepto de Mercadotecnia.

2. La pesca y la economía

3. Toma de decisiones del consumidor

4. El Aprendizaje en el comportamiento del Consumidor

5. Civilización Empática.

6. Compra Impulsiva.

7. Viaje de estudios al Mercado Mayorista de Ventanilla (Terminal Pesquero).

8. Globalización.

9. Tratado de Libre Comercio.

10. Neoliberalismo.

11. Exportación e importación.

12. Términos Internacionales del Comercio (INCOTERMS).

13. Canales de Comercialización Nacional e Internacional

14. La Pesca y el Mercado Mundial

1. **METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN:**

**6.1. Criterios a Evaluar:** Se evaluarán los aprendizajes en cuanto a conocimientos de Mercadotecnia, factores que influyen, Investigación y Segmentación y Mezcla de Mercadotecnia en el ámbito nacional e internacional. En cuanto a las prácticas, se evaluarán las fichas de aplicación desarrolladas en cada sesión de clase y la presentación y exposiciones de trabajos académicos.

**6.2. Procedimientos y Técnicas de Evaluación:** El Proceso de Evaluación es permanente, integral, cualitativo y cuantitativo (vigesimal). Para la evaluación se aplicará pruebas escritas Individuales, grupales. Pruebas orales. Seminarios. Para la evaluación de Trabajo Académico se tomará en cuenta los trabajos aplicativos de investigación, exposiciones, discusiones y otros.

**6.3. Normas de Evaluación:** Se calificará de acuerdo al Reglamento Académico vigente. El promedio final se determina anotando el promedio ponderado de las columnas de promedio

Examen Parcial I : P1 x 0.35

Examen Parcial II : P2 x 0.35

Evaluación Trabajo Académico : P3 x 0.30

Promedio Final : Suma de promedio ponderados

1. **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA**

1. ASKER DAVID A. 1990 ‘Investigación de Mercado. Editorial Me. Graw Hill

2. BARRIENTOS FELIPA, PEDRO. 2001. “El Plan de Marketing de la Pequeña Empresa”. UNMSM.

3. CORDOVA AGUILAR, H. 2009. El Perú y sus Recursos: Una Mirada desde la geografía Económica.

4. FREMAN, Alberto E. 2013. “Marketing: Fundamentos y Dirección". Ediciones Jurídicas. Lima-Perú.

5. GIRALDO JARA DEMETRIO. 1998.“Fundamentos de Marketing”. 3ra. Edición.

6. KEEGEN GREEN. “Fundamentos de Mercadotecnia Internacional” Preticemay Hispanoamericana. S.A. México 1998

7. KOTABLE M. HELSEN. 2003. “Marketing. Global Marketing” Editorial Limusa S.A. México.

8. KLOTER PHILIP Y ANSTRONG GARY. “Fundamentos de Mercadotecnia Edit. Preticemay Hispanoamericana 4ta edición.

9. LY DARLIN “Fundamentos de Mercadotecnia “Textos y Casos". Editorial Limusa S.A. México

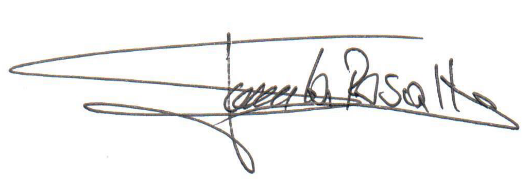
10. LUNA NEYRA MIGUEL ANGEL. “Apuntes de Marketing’’. Edit. Negociaciones Gráficos Barranca-Perú

11. PIPOLI DE BUTRINO, GINA. “El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana”. Universidad del Pacifico 2da Edición.

12. SCHWALL, MARIA- HERRERA, CARLOS. 1995. “Casos Peruanos de Mercadotecnia” Editorial Universidad del Pacifico. 1ra Edición.

13. INTERNET: Diversas páginas Webs en Google, Terra, Instituciones públicas y privadas, etc.

**Huacho, Abril del 2018**



Mg. Javier Orlando La Rosa Huachambé

Docente del Curso