

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA

**ESCUELA PROFESIONAL
DE INGENIERÍA PESQUERA**

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: Marketing y Comercio Exterior

DOCENTE: Mtr Diego Arnaldo Cadillo Huerta

I. DATOS GENERALES

LINEA DE CARRERA	FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECIALIZADA
SEMESTRE ACADÉMICO	2026 - II
CÓDIGO	IP 556
CRÉDITOS	3
HORAS SEMANALES	HORAS TOTALES: 4, TEORÍA: 2; PRÁCTICA: 2
CICLO	X
SECCIÓN	UNICA
DOCENTE	Mtr. DIEGO ARNALDO CADILLO HUERYA
CORREO INSTITUCIONAL	Ing.diegocadillo@hotmail.com
CELULAR	962847308

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura corresponde al Área de Estudios de Formación Profesional Especializada – Complementarios Especializados (Electivos), siendo de carácter teórico práctico. Se propone desarrollar en el alumno, competencias que le permitirán fundamentar que el Marketing y Comercio Exterior se refiere al conocimiento de técnicas sistematizadas y dispositivos legales para la dinamización de las oportunidades de acceso de productos a los mercados internacionales y conducir la oferta y demanda mundial de bienes y servicios acrecentando las inversiones empresariales. Competencias que sustentarán las capacidades profesionales del Ingeniero Pesquero.

El contenido temático de la asignatura comprende: El Marketing, su historia. Funciones – Investigación de mercados - Planeamiento de productos – Fijación de precios. Publicidad y promoción – Comercialización y distribución – El Marketing Internacional. Teorías de investigación de mercados internacionales. Fijación de precios internacionales. Publicidad y promoción internacional. Canales y logística internacional. Legislación y Finanzas internacionales. Servicios institucionales y privados para apoyo del comercio nacional y mundial. Está planteada para un total de dieciséis semanas, en las cuales se desarrollarán cuatro unidades didácticas, con 16 sesiones de clases teórico-prácticas, que introducen al estudiante desde el punto de vista del Marketing y Comercio Exterior, a la tecnología pesquera.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	A fin de establecer metas y objetivos para el estudio del Marketing, analiza, interpreta y explica las diferencias y similitudes entre conceptos del Marketing, su comportamiento y aplicación en organizaciones empresariales.	ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING	1-4
UNIDAD II	A fin de establecer competencias del ingeniero pesquero en el ámbito empresarial, analiza, interpreta y explica conceptos y características de las variables intervinientes en la mercadotecnia a fin de aplicar estrategias y cumplir con objetivos en las empresas.	MIX DEL MARKETING	5-8
UNIDAD III	Tomando como base conceptos del Marketing y comercio exterior, evalúa, analiza y discrimina técnicas y procedimientos en el país principal de la empresa, para diseñar estrategias de internacionalización del comercio.	MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL	9-13
UNIDAD IV	A fin de establecer planes de comercio exterior coherente y viable analiza, explica y propone diseños de planes de Marketing haciendo uso de las variables que intervienen en Marketing internacional.	SEGMENTACION Y MIX DEL MARKETING INTERNACIONAL	14-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Discute e interpreta el concepto del marketing, previo análisis.
2	Analiza e interpreta el concepto del mercado y su comportamiento.
3	Explica procesos y procedimientos para la investigación de mercado.
4	Diseña y explica estrategias para la segmentación de mercados.
5	Analiza e interpreta conceptos del producto y su ciclo de vida. Se basa en bibliografía validada.
6	Establece estrategias para la fijación de precios de los productos. Se basa en bibliografía validada.
7	Explica los canales de distribución que se utilizan en el mercado. Se basa en bibliografía validada.
8	Diseña y construye estrategias de promoción y publicidad. Se basa en bibliografía validada.
9	Explica las teorías del comercio internacional. Se basa en bibliografía validada.
10	Analiza y explica las políticas que se aplican en el comercio internacional. Se basa en bibliografía validada.
11	Explica el proceso de la investigación de mercados internacional. Se basa en bibliografía validada.
12	Analiza y explica los conceptos de exportación e importación. Se basa en bibliografía validada.
13	Explica los términos utilizados en el comercio internacional. Se basa en bibliografía validada.
14	Analiza y explica las ventajas de la internacionalización y el acceso de las empresas al mercado internacional. Se basa en bibliografía validada.
15	Explica el proceso del MIX del Marketing internacional. Se basa en bibliografía validada.
16	Analiza y explica el proceso de elaboración del plan de Marketing. Se basa en bibliografía validada

V.- DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

Unidad Didáctica I: ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: A fin de establecer metas y objetivos para el estudio del Marketing, analiza, interpreta y explica las diferencias y similitudes entre conceptos del Marketing, su comportamiento y aplicación en organizaciones empresariales.					
Semana	Contenidos			Estrategias Didácticas	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	El Marketing: conceptos, historia e importancia. Ambiente del marketing.	Discute e interpreta el concepto del marketing, previo análisis	Participa activamente, en la búsqueda de información relacionado al tema de marketing.	Expositiva ○ Uso de diapositivas Debate dirigido ○ Foros Lecturas ○ Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas	Discute ideas para desarrollar conocimientos sobre el Marketing y su importancia en el sector
2	El Mercado: conceptos y clasificación. Mix del marketing El mercado del consumidor. Comportamiento del consumidor.	Analiza e interpreta el concepto del mercado y su comportamiento	Propicia estrategias para el entendimiento de teorías de mercado y su comportamiento.		Analiza el mercado, su clasificación y el comportamiento de sus componentes.
3	Investigación y segmentación de mercado: conceptos, procesos y clases.	Diseña y explica estrategias, procesos, procedimientos para la investigación y segmentación de mercados	Comparte y discute experiencias en el diseño de investigación y segmentación de mercado.		Analiza y entiende los procesos para la investigación de mercados y su segmentación.
4	Evaluación del primer módulo: Prueba escrita con 10 preguntas y respuestas múltiples	Desarrolla y expone trabajo monográfico.	Puntualidad y participación en grupos de trabajo		Investiga información y analiza para el desarrollo de trabajo monográfico.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DEL CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DEL PRODUCTO		EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO	
Pruebas en Red o presencial con 10 preguntas, para análisis y comprensión sobre conceptos de Marketing, mercado, investigación y segmentación de mercados		Presentación de casos resueltos en equipos de trabajo. Presentación de trabajos de campo.		Organiza trabajos grupales, para el proceso enseñanza – aprendizaje, teniendo en consideración la importancia del curso para el conocimiento del comportamiento del mercado en el sector.	

Unidad Didáctica II: MIX DEL MARKETING

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: A fin de establecer competencias del ingeniero pesquero en el ámbito empresarial, analiza, interpreta y explica conceptos y características de las variables intervinientes en la mercadotecnia a fin de aplicar estrategias y cumplir con objetivos en las empresas.					
Semana	Contenidos			Estrategias Didácticas	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
5	El Producto: conceptos, clasificación y ciclo de vida del producto. Mezcla y líneas de productos.	Analiza e interpreta conceptos del producto y su ciclo de vida	Participa activamente, en la búsqueda de información relacionado al tema del MIX de Marketing	Expositiva ○ Uso de diapositivas Debate dirigido ○ Foros Lecturas ○ Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas ○	Discute y analiza ideas para desarrollar conocimientos sobre el producto, líneas y ciclo de vida.
6	El Precio: conceptos e importancia. Fijación de precios. Factores que influyen en los precios. Ley de oferta y demanda	Establece estrategias para la fijación de precios de los productos	Propicia estrategias de trabajo para la comprensión de la mezcla de las 4P del Marketing.		Analiza y evalúa los factores para la fijación de precios de los productos en el mercado.
7	La Plaza: distribución y canales de distribución. Promoción: Publicidad. Estrategias de ventas.	Explica los canales de distribución que se utilizan en el mercado. Diseña y construye estrategias de promoción y publicidad	Comparte y discute experiencias de los trabajos sobre el MIX del marketing en exposición.		Discrimina conceptos y determina estrategias de ventas con conocimientos de promoción y publicidad
8	Evaluación del segundo módulo: Prueba escrita con 10 preguntas y respuestas múltiples	Desarrolla y expone trabajo monográfico	Puntualidad y participación en grupos de trabajo		Investiga información y analiza para el desarrollo de trabajo monográfico
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DEL CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DEL PRODUCTO		EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO	
Pruebas en Red o presencial con 10 preguntas, para análisis y comprensión sobre conceptos del MIX del Marketing		Presentación de casos resueltos en equipos de trabajo. Presentación de trabajos de campo.		Organiza trabajos grupales, para el proceso enseñanza – aprendizaje, teniendo en consideración la importancia del curso para evaluar, analizar y establecer estrategias haciendo uso de las variables del MIX del Marketing.	

Unidad Didáctica III: MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Tomando como base conceptos del Marketing y comercio exterior, evalúa, analiza y discrimina técnicas y procedimientos en el país principal de la empresa, para diseñar estrategias de internacionalización del comercio.					
Semana	Contenidos			Estrategias Didácticas	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
9	Marketing internacional: Teorías del comercio internacional. Teoría de Porter. Ambiente del marketing global.	Explica las teorías del comercio internacional	Participa activamente, en la búsqueda de información relacionado al Marketing internacional	Expositiva ○ Uso de diapositivas Debate dirigido ○ Foros Lecturas ○ Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas	Discute y analiza ideas para desarrollar conocimientos sobre el Marketing internacional.
10	Política del comercio internacional. La organización Mundial del comercio. La evolución del comercio internacional.	Analiza y explica las políticas que se aplican en el comercio internacional	Propicia estrategias de trabajo para entender las políticas que existen en el comercio exterior.		Analiza y discute las políticas existentes en el comercio internacional
11	Investigación de mercados internacionales. Selección de mercados. Exportación e importación	Explica el proceso de la investigación de mercados internacional.	Discute en la exposición de trabajos académicos		Evalúa el proceso de la investigación de mercados internacionales, la exportación e importación.
12	Evaluación del tercer módulo: Prueba escrita con 10 preguntas y respuestas múltiples	Desarrolla y expone trabajo monográfico	Puntualidad y participación en grupos de trabajo		Investiga información y analiza para el desarrollo de trabajo monográfico
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DEL CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DEL PRODUCTO		EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO	
Pruebas en Red o presencial con 10 preguntas, para análisis y comprensión sobre conceptos del Marketing y comercio internacional		Presentación de casos resueltos en equipos de trabajo. Presentación de trabajos de campo.		Organiza trabajos grupales, para el proceso enseñanza – aprendizaje, teniendo en consideración la importancia del curso para la internacionalización de las empresas en el mercado exterior.	

Unidad Didáctica IV: SEGMENTACION Y MIX DEL MARKETING INTERNACIONAL

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: A fin de establecer planes de comercio exterior coherente y viable analiza, explica y propone diseños de planes de Marketing haciendo uso de las variables que intervienen en Marketing internacional.					
Semana	Contenidos			Estrategias Didácticas	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
13	Segmentación de mercados. Flujos fijos y documentación en el comercio internacional. Los términos internacionales del comercio (INCOTERMS)	Explica los términos utilizados en el comercio internacional	Participar activamente, en la búsqueda de información sobre los términos internacionales del comercio.	Expositiva ○ Uso de diapositivas Debate dirigido ○ Foros Lecturas ○ Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas	Discute y reconoce los términos actualizados del comercio internacional
14	La empresa internacional. Ventajas de la internacionalización. Acceso a los mercados internacionales	Analiza y explica las ventajas de la internacionalización y el acceso de las empresas al mercado internacional	Propiciar estrategias de trabajo para entender el comportamiento de los factores que intervienen en el MIX del Marketing internacional		Analiza y evalúa el comportamiento de los elementos intervinientes en el MIX del Marketing internacional
15	MIX del marketing internacional. Regulación y promoción del comercio exterior Plan de Marketing: concepto y proceso de elaboración	Explica el proceso del MIX del Marketing internacional y propone y elabora planes de Marketing	Debatir en la exposición de trabajos académicos		Explica el proceso del MIX del Marketing internacional Analiza y explica el proceso de elaboración del plan de Marketing
16	Evaluación del cuarto módulo: Prueba escrita con 10 preguntas y respuestas múltiples	Desarrolla y expone trabajo monográfico	Puntualidad y participación en grupos de trabajo		Investiga información y analiza para el desarrollo de trabajo monográfico
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DEL CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DEL PRODUCTO		EVIDENCIA DEL DESEMPEÑO	
Pruebas en Red o presencial con 10 preguntas, para análisis y comprensión sobre terminologías internacionales del comercio y planes de marketing.		Presentación de casos resueltos en equipos de trabajo. Presentación de trabajos de campo.		Organiza trabajos grupales, para el proceso enseñanza – aprendizaje, sobre temas de terminologías internacionales del comercio y planes de marketing.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS ESCRITOS

- Separatas con contenido temático
- Casos prácticos
- Repositorio de datos
- Servicios telemáticos: Sitios Web, Correos electrónicos, Foros, etc.

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS

- Pizarra y plumones
- Proyector multimedia
- Videos y diapositivas

3. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadora, Tablet, Celulares
- Wi Fi
- Internet

VII. EVALUACIÓN

1. Evidencias del Conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas orales y escritas con 10 preguntas objetivas y respuestas múltiples, para medir la competencia a nivel de análisis, comprensión, identificación, relación, sobre conceptos del marketing y el comercio exterior.

2. Evidencia del desempeño.

El estudiante, haciendo uso de los recursos cognitivos, tendrá la capacidad de relacionar los casos prácticos con las diversas teorías del marketing y el comercio exterior.

3. Evidencia del Producto.

El estudiante estará en capacidad de resolver casos prácticos y su aplicación en el contexto del marketing y el comercio exterior, además se tomará en cuenta la calidad y la entrega oportuna de los trabajos para su exposición. La asistencia del estudiante se considerará de acuerdo a la normatividad vigente.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación del Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4 módulos
Evaluación del Producto	35 %	
Evaluación del Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

Nota importante: Se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

8.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Asker David A. (1990). *Investigación de Mercados*. Editorial Mc. Graw Hill
- Barrientos F. Pedro. (2001). *El Plan de Marketing en la Pequeña Empresa*. UNMSM
- Córdova Aguilar H. (2009). *El Perú y sus Recursos: Una mirada desde la Geografía Económica*.
- Freman, Alberto (2013). *Marketing: Fundamentos y Dirección*. Ediciones Jurídicas, Lima. Perú
- Giraldo Jara, Demetrio. (1998). *Fundamentos del Marketing*. Tercera edición
- Keegen Green (1998). *Fundamento de Mercadotecnia Internacional*. Editorial Preticemay Hispanoamericana S.A. México
- Kloter Philip, Amstrong Gary. (1996). *Fundamento de la Mercadotecnia*. Editorial Preticemay Hispanoamericana. Cuarta edición.
- Kotable M. Helsen. (2003). *Global Marketing*. Editorial Limusa S.A. México.
- Ly Darlin. (1990). *Fundamentos de la Mercadotecnia, Textos y casos*. Editorial Limusa S.A. México.
- Luna Neyra, M. A. (2005). *Apuntes de Marketing*. Editorial Negociaciones Gráficos Barranca Perú.
- Pipoli de Butrino, Gina (2000). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Editorial Universidad del Pacífico. Primera Edición.
- Schwall, M, Herrera Carlos. (1995). *Casos Peruanos de Mercadotecnia*. Editorial Universidad del Pacífico. Primera Edición.

8.2. FUENTES ELECTRÓNICAS

- <https://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml>
- <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/#Promocion>
- <https://www.globalnegotiator.com/blog/marketing-internacional-cursos/>
- <http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/LDE-2010-04-09.pdf>
- <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Herramientas%20para%20el%20Exito%20en%20Mercados%20Extranjeros.PDF>
- <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>
- <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/tipos-de-incoterms-2020>
- <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/524>
- https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1865/PLAN%20DE%20MARKETING%20INTERNACIONAL%20%20CASO%20PRACTICO%20RMD_OK%20%20gris.pdf?sequence=

Huacho, agosto de 2026



Mst. Ing. Diego Arnaldo Cadillo Huerta
CIP N° 115335