



SÍLABO

ASIGNATURA: GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA EXPORTACIONES

CÓDIGO: 7A0501

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	:	Negocios Internacionales
1.4	Ciclo de estudios	:	IX
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	15 de Abril del 2019
1.10	Finalización de clases	:	09 de Agosto del 2019
1.11	Requisito	:	Operación Aduanera
1.12	Docentes	:	Mag. Leo Sánchez Niño
1.13	Semestre Académico	:	2019-I

II. SUMILLA

Introducción. Pymes y sus experiencias mundiales. Pymes una etapa en transición o resultado del subdesarrollo. Formas de organización y constitución de Pymes en el Perú. Financiamiento para las Pymes. Régimen tributario y laboral para las Pymes. Líneas de actividad, potencial de internacionalización como empresa y como productos.

Grado de competitividad en el mercado internacional (productos, precios, servicios, etc.). Estudio del mercado y análisis sobre posibles mercados de destino para la empresa y productos. Estrategia de concentración y/o diversificación en cuanto a mercados. Formas de introducción a nuevos mercados. Plan de marketing. Plan de Negocio. Formas de colaboración empresarial para la internacionalización. Recomendaciones prácticas para el éxito de Pymes en el desarrollo internacional (Ferias Internacionales), Consorcios de exportación.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

El alumno comprende la importancia de la gestión de las Pymes en la exportación no tradicional para crear conciencia de su rol en la generación de oferta exportable y empleo por la exportación, por ser de vital importancia para el desarrollo del país. comprende de qué manera el sector Pymes exportador influye en la economía, y conocer la situación actual de las Pymes frente a la exportación.

IV. CAPACIDADES

C1: Define y explica la importancia del sector Pyme en la economía nacional

C2: Identifica el marco organizativo y legal de las PYMES en el país y su relación al Plan Estratégico Nacional Exportador PENX.

C3: Analiza e identificar la participación de las PYMES en el mercado internacional.

C4: Reconoce, analiza y define planes de marketing, considerando el contexto nacional y el mercado global.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

**UNIDAD I
ENTORNO ECONOMICO DE LAS PYMES**

C1: Define y explica la importancia del sector Pyme en la economía nacional

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 15-20 Abril	Marco conceptual. Evolución histórica e importancia de las Pymes en el Perú.	Describe aspectos generales de Las PYMES.	Participa activamente en la clase. Asiste puntualmente a las clases. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. Demuestra responsabilidad y respeto.	Elabora una línea de tiempo.	05
Semana N° 2 22-27 Abril	Las Pymes en la Economía Peruana.	Analiza estadísticas de las PYMES y describe sus principales efectos en la economía.		Elabora Diagnóstico	05
Semana N° 3 29 Abril-04 Mayo	Experiencias Pymes en mercados Globales, Asociatividad horizontal, Asociatividad Vertical, Outsourcing.	Describe las características, funciones y fuerzas de las PYMES en el mercado global.		Estudio de caso	05
Semana N° 4 06-11 Mayo	El producto de exportación uso de investigación de mercados en la web para conocer la situación de los productos de exportación en el Perú. El Plan Estratégico Nacional Exportador y los PERX Regionales.	Elabora un resumen analítico de los principios claves del PENX aplicados a un sector		Elabora Resumen	05

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I: CASO Exportación de calzado

Referencias Bibliográficas:

1. Bernilla M. (2016). Micro y Pequeña Empresa MYPE. Perú: Edigraber
2. Centro de Comercio Internacional (2011). Política Comercial Nacional para el Éxito de la Exportación. Suiza: ITC.
3. Czincota, M. (2014). Marketing Internacional. México: Thomson
4. Dávila A. (2014). Las PYMES ante el reto del Siglo XXI. México: Thompson

5.

UNIDAD II
MARCO LEGAL Y ADMINISTRATIVO DE LAS PYMES PARA LA EXPORTACION

C2: Identifica el marco organizativo y legal de las PYMES en el país y su relación al Plan Estratégico Nacional Exportador PENX.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 13-18 Mayo	Marco Legal y administrativo de las Pymes, formas legales de conformación, regímenes tributarios, los consorcios Pymes.	Construye modelos de conformación de empresas PYMES aplicando técnicas y procedimientos desarrollados en clase.	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora cuadro comparativo	05
Semana N° 6 20-25 Mayo	Fuentes de financiamiento para insumos, capital de trabajo y maquinaria, líneas de COFIDE por medio de banca nacional, líneas internacionales,	Define y Diseña creativamente esquemas de financiamiento para PYMES		Elabora Esquema	05
Semana N° 7 27 Mayo-01 Junio	El e-commerce y las Pymes, uso del método Pull como estrategia de mercadeo en la exportación, la interacción empresa cliente en el e-commerce.	Elabora una matriz de competitividad para el e-commerce de las pymes Exportadoras.		Elabora Cuadro de doble entrada	05
Semana N° 8 03-08 Junio	Análisis de programas de apoyo a la exportación Pyme :	Elabora el cuadro de análisis de los programas existentes de apoyo a exportación Pyme.		Trabajo en equipo	05

EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II

Referencias Bibliográficas:

1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025. Perú: MINCETUR.
2. Nagle, T. (2009). Estrategia y Táctica para fijar precios. España: Pearson Education.
3. Poma E. (2016). Tratado de la Micro y Pequeña empresa. Perú: Sempres EIRL.
4. Sandoval, L. (2012). Logística Internacional de Importaciones. Perú: Escuela Nacional de Aduanas

**UNIDAD III
METODOS DE MARKETING PARA EL MERCADO GLOBAL**

C3: Analiza e identificar la participación de las PYMES en el mercado internacional.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 10-15 Junio	Los Metamercados oportunidad para las pymes.	Identifica y describe las características de los diferentes tipos de metamercados y analiza las diferencias de	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora cuadro comparativo	05
Semana N° 10 17-22 Junio	Exportación de servicios.	las estructuras. Elabora tipos de estrategias de acuerdo a la naturaleza de los mercados.		Elabora Cuadro sinóptico	05
Semana N° 11 24-29 Junio	Sectores exportadores nacionales, visión global de su situación y análisis matricial de su posible crecimiento frente a	Describe y aplica estrategias de marketing a las nuevas opciones del mercado global.		Estudio de caso	05
Semana N° 12 01-06 Julio	tendencias del mercado. Los PERXs Regionales y la función de las Pymes en los Planes Operativos por productos.	Analiza las diferencias de los distintos tipos de POPs y sus ventajas competitivas regionales.		Elabora Resumen	05

TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: EL CASO SELECCIÓN DE MERCADOS DE EXPORTACION

Referencias Bibliográficas:

1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025. Perú: MINCETUR.
2. Nagle, T. (2009). Estrategia y Táctica para fijar precios. España: Pearson Education.
3. Poma E. (2016). Tratado de la Micro y Pequeña empresa. Perú: Sempres EIRL.
4. Sandoval, L. (2012). Logística Internacional de Importaciones. Perú: Escuela Nacional de Aduanas

**UNIDAD IV
EL PERU Y EL MERCADO GLOBAL**

C4: Reconoce, analiza y define planes de marketing, considerando el contexto nacional y el mercado global.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 08-13 Julio	El Sector Confecciones y las Pymes, ventajas competitivas obtenidas en la APTDEA.	Distingue las ventajas comparativas de los diversos sectores pymes en la economía nacional	Asiste puntualmente a las clases. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Elabora Mapa Conceptual	05
Semana N° 14 15-20 Julio	La Artesanía utilitaria y el desarrollo de mercados globales caso Chulucanas, las ferias como estrategia de ventas.	Define la estructura de un plan de mercadeo y describe sus componentes.		Elabora Esquema	05
Semana N° 15 22-27 Julio	Los muebleros de Tacna. El Cluster de Villa el Salvador en Lima.	Elabora los pasos de una estrategia de cadenas productivas y los pasos de una exportación.		Elabora Diagrama	05
Semana N° 16 29 Julio-03 Agosto	El TLC con USA ventaja o desventaja para las Pymes	Distingue las nuevos roles de las Pymes en los procesos de integración regional.		Análisis de caso	05
Semana N° 17 05-10 Agosto	EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV Exámenes sustitutorios y aplazados				
Referencias Bibliográficas:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Halbach, B. (2012). Exportar con éxito. España: Ediciones Deusto 2. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025. Perú: MINCETUR. 3. Nagle, T. (2009). Estrategia y Táctica para fijar precios. España: Pearson Education. 4. Poma E. (2016). Tratado de la Micro y Pequeña empresa. Perú: Sempre EIRL. 					

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”

- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.
 - e) Investigaciones bibliográficas.
 - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas:

1. Bernilla M. (2016). Micro y Pequeña Empresa MYPE. Perú: Edigraber
2. Centro de Comercio Internacional (2011). Política Comercial Nacional para el Éxito de la Exportación. Suiza: ITC.
3. Czincota, M. (2014). Marketing Internacional. México: Thomson
4. Dávila A. (2014). Las PYMES ante el reto del Siglo XXI. México: Thompson
5. Halbach, B. (2012). Exportar con éxito. España: Ediciones Deusto
6. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025. Perú: MINCETUR.
7. Nagle, T. (2009). Estrategia y Táctica para fijar precios. España: Pearson Education.
8. Poma E. (2016). Tratado de la Micro y Pequeña empresa. Perú: Sempres EIRL.
9. Sandoval, L. (2012). Logística Internacional de Importaciones. Perú: Escuela Nacional de Aduanas
10. Santa Cruz, A. (2007). Contabilización de Costos de Importación y Exportación. Perú: Instituto Pacífico SAC.

9.2 Electrónicas:

1. <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>
2. <http://www.adexperu.org.pe/>
3. <http://www.promperu.gob.pe/>
4. <http://www.comexperu.org.pe/>
5. <http://www.camaralima.org.pe/>
6. <http://www.aduanet.gob.pe/orientacAduana/index.html>
7. <http://www.ohperu.com/empresas/agenadua.htm>
8. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
9. <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html>
10. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
11. <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
12. <https://www.pqs.pe/emprendimiento/obligaciones-laborales-para-una-mype>

Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 10 de abril del 2019

.....
FIRMA
.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....
FIRMA
Sánchez Niño, Leo Marini
.....
NOMBRE DEL DOCENTE
2009151 lsanchez@unfv.edu.pe
Código..... Correo.....

<i>Fecha de recepción del sílabo:</i>
