



Sílabo de Inteligencia de Mercados Internacionales

I. Datos generales

Código	ASUC 00981			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Gestión de Negocios Internacionales			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de conocer, analizar y comparar de manera efectiva las potencialidades de los mercados internacionales, para una acertada toma de decisiones.

La asignatura contiene: Perspectiva de marketing internacional, incluida la forma en que se diferencia de la comercialización interna. También ayudará a los estudiantes a desarrollar habilidades en el análisis y no sólo los factores económicos para identificar y evaluar las oportunidades del mercado exterior; familiarizarse con los diferentes enfoques para análisis de los mercados internacionales, desarrollar habilidades en la formulación de producto, precio, distribución y estrategias de promoción en el contexto de los negocios fuera de Perú, deberá también conseguir la realización de la planificación estratégica de marketing internacional y mundial; poniéndose especial énfasis en el análisis de los factores de éxito en las operaciones de comercialización internacional.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar oportunidades de comercialización de potenciales productos de exportación y/o importación, que le permitan tomar decisiones en relación a las estrategias comerciales a aplicar que puedan ser exitosamente introducidos en mercados nacionales o internacionales.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Introducción al proceso de Inteligencia Comercial en los Negocios Internacionales		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar un producto con potencial exportador o importador, basado en la búsqueda de información de sus oportunidades económicas, comerciales y productivas; regionales y/o nacionales.		
Conocimientos		Habilidades	Actitudes
✓ Introducción. Elementos básicos de información comercial. Importancia. ¿Qué es una estrategia comercial internacional? ¿Qué es investigación de mercados? ✓ Fuentes y bases de datos nacionales BCRP e INEI. Cuadros estadísticos. Indicadores y variables macroeconómicas. Perú en cifras. Boletines. ✓ Proinversión ✓ Base de datos de la SUNAT. Partidas arancelarias. Seguimiento de proveedores y clientes. Técnicas de Benchmarking. Reporte de exportaciones, importaciones, estadísticas, tributos de importación y Convenios. Importaciones y exportaciones prohibidas ✓ Fuentes de información nacional de comercio exterior: MINCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, INFOTRADE, INFOCENTER y AGRODATA. ✓ Centro de Información Comercial (SICE) de la OEA		✓ Explica los conceptos básicos de los procesos de investigación e inteligencia comercial aplicados al ámbito internacional. ✓ Utiliza la información de los portales web nacionales del BCRP, INEI y PRO INVERSIÓN. ✓ Utiliza la información de la web del portal nacional de la SUNAT. ✓ Utiliza las fuentes de Información de la web del portal nacional del MINCETUR, PROMPERÚ, SIICEX, INFOTRADE, INFOCENTER, AGRODATA y SICE.	✓ Demuestra su disposición a investigar y buscar información a través de páginas web especializadas y confiables.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. y [et al.]. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. • Exportaciones., Comisión para la Promoción de Mil cien sitios web de interés para el comercio internacional. • Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. • Mercado H, Salvador. Comercio Internacional II . <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael, R. y Czinkota. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		



Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Banco Central de Reserva del Perú : http://www.bcrp.gob.pe/ • Instituto Nacional de estadística e Información – INEI : https://www.inei.gob.pe/ • Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria-SUNAT: http://www.sunat.gob.pe/ • Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR): https://www.gob.pe/mincetur • Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX): http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page=160.00000 • Agrodata Perú: https://www.agrodataperu.com/ • Sistema de Información de Comercio Exterior-SICE: http://www.sice.oas.org/default_s.asp
-------------------------------	---

Unidad II		Duración en horas	16
Análisis Estadístico de Contexto Comercial de un Producto de Exportación			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las oportunidades comerciales de un producto con potencial exportador o importador, basado en el análisis de información de tendencias internacionales de índole cuantitativo y cualitativo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuentes de información de organismos mundiales: OMC, BM, FMI, OMA, CCI, ONU-FAO. ✓ Fuentes de información mundial: Comtrade, Intracen, Trade Map, Market Acces Map, Investment Map, Sustainability Map, Trade Helpdesk de la Unión Europea. ✓ Fuentes de información regional y centroamericana: ALADI, CAN, MERCOSUR, SIECA (Centro América). ✓ Fuentes de información EE. UU. y Canadá, FDA, USDA, CENSUS BUREAU, USITC, CUSTOM AND BORDER PROTECTION, CIA y centros de información canadiense TFLO. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce y utiliza las fuentes de información de organismos mundiales: OMC, BM, FMI, OMA, CCI, ONU-FAO. ✓ Conoce y utiliza las fuentes de información mundial: Comtrade, Intracen, Trade Map, Market Acces Map, Investment Map, Sustainability Map, Trade Helpdesk de la Unión Europea. ✓ Conoce y utiliza las fuentes de información regional y centroamericana: ALADI, CAN, MERCOSUR, SIECA (Centro América). ✓ Conoce y utiliza las fuentes de información estadounidense y Canadá: FDA, USDA, CENSUS BUREAU, USITC, CUSTOM AND BORDER PROTECTION y centros de información canadiense TFLO. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a investigar y busca información a través de páginas web especializadas y confiables. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo / Evaluación parcial • Lista de cotejo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. y [et al.]. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. • Exportaciones., Comisión para la Promoción de Mil cien sitios web de interés para el comercio internacional. • Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. • Mercado H, Salvador. Comercio Internacional II . <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael, R. y Czinkota. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. 		



	<ul style="list-style-type: none">• Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U.
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none">• Organización Mundial de Aduanas : http://www.wcoomd.org/• Banco Mundial: https://www.bancomundial.org/• Fondo Monetario Internacional: https://www.imf.org/external/spanish/index.htm• Cámara de Comercio internacional: https://iccwbo.org/• Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO: http://www.fao.org/home/es/• Comtrade: https://comtrade.un.org/• Intracen: http://www.intracen.org/• Trade Map: https://www.trademap.org/Index.aspx• Market Access Map: https://www.macmap.org/• Trade Helpdesk: https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es• ALADI: http://www.aladi.org/sitioaladi/• CAN: http://www.comunidadandina.org/• MERCOSUR: https://www.mercosur.int/• SIECA: https://www.sieca.int/• USDA: https://www.usda.gov/• CENSUS BUREAU: https://www.census.gov/• USITC: https://www.usitc.gov/• CUSTOM AND BORDER PROTECTION: https://www.cbp.gov/• CIA: https://www.cia.gov/index.html• FDA: https://www.fda.gov/• Government of Canada: https://www.canada.ca/en.html• TFLO: https://www.etf.com/



Unidad III		Duración en horas	16
Análisis y Selección de Mercados Objetivos			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar un mercado objetivo, un mercado alternativo y otro contingente, correspondiente a su producto potencial de exportación o importación, basado en el análisis de indicadores establecidos por él mismo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fuentes de información: ICEX España, PROCOMER, PROCOLOMBIA, PROCHILE, PROECUADOR, APEX BRASIL, CBI Holanda, Geert Hofstede. ✓ Biocomercio. Nuevas oportunidades para productos alimentos peruanos. ✓ Otras fuentes de información: contratos internacionales, Codex alimentario Internacional, legislación del transporte internacional. UNCTAD, UNCITRAL, CONUDFI. ✓ Fuentes de información asiática para proyectos de exportación peruanos. APEC, JETRO, MOFCOM, ATPF ✓ Análisis PESTEL+C en el contexto Internacional y e evaluación de indicadores de selección de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conoce y utiliza las fuentes de información: ICEX, PROCOMER, PROCOLOMBIA, PROCHILE, PROECUADOR, APEX BRASIL, Geert Hofstede. ✓ Revisa programa de Biocomercio de Promperú. ✓ Conoce y utiliza otras fuentes de información: contratos internacionales, Codex alimentario internacional, legislación del transporte internacional. UNCTAD, UNCITRAL, CONUDFI. ✓ Conoce y utiliza fuentes de información asiática para proyectos de exportación peruanos. APEC, JETRO, MOFCOM, ATPF ✓ Reconoce las oportunidades comerciales, productivas y económicas de un producto, a través de una exhaustiva búsqueda de información. ✓ Identifica y evalúa indicadores de importancia e impacto sobre mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a investigar y busca información a través de páginas web especializadas y confiables. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo de informe escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. y [et al.]. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. • Exportaciones., Comisión para la Promoción de Mil cien sitios web de interés para el comercio internacional. • Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. • Mercado H, Salvador. Comercio Internacional II . <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael, R. y Czinkota. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • ICEX España : https://www.icex.es/icex/es/index.html • PROCOMER : https://procomer.com/es/ • PROCOLOMBIA : http://www.procolombia.co/ • PROCHILE: https://www.prochile.gob.cl/ • PROECUADOR: https://www.proecuador.gob.ec/ • APEX BRASIL : https://portal.apexbrasil.com.br/ • CBI: https://www.cbi.eu/ • Geert Hofstede https://geerthofstede.com/ • Biocomercio : http://www.biocomercioandino.pe/biocomercio-en-perú/¿qué-es-biocomercio.aspx • UNCTAD : https://unctad.org/es/paginas/aboutus.aspx • UNCITRAL : https://uncitral.un.org/es 		



	<ul style="list-style-type: none"> • CONUFDI: http://www.conudfi.org.pe/index.php • Codex Alimentarius: http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/ • APEC: https://www.apec.org/ • JETRO: https://www.jetro.go.jp/en/ • MOFCOM: http://english.mofcom.gov.cn/ • ATPF : https://www.atpf.org/index.html
--	---

Unidad IV		Duración en horas	16
Estrategias de Marketing aplicadas a un mercado seleccionado			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de proponer estrategias de marketing coherentes con su búsqueda de información previa y su selección de mercado objetivo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Matriz de selección de mercados internacionales. <ul style="list-style-type: none"> -Mercado objetivo -Mercado alternativo -Mercado contingente ✓ Segmentación del mercado internacional. Tipos ✓ Estrategias de Marketing Internacional. <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de producto -Estrategia de precio -Estrategia de plaza -Estrategia de promoción ✓ Plan de exportación, basado en estrategias de Marketing Internacional. Factibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prioriza mercados de comercialización e inversión, comparando indicadores. ✓ Identifica un segmento rentable y alcanzable, en el mercado objetivo seleccionado. ✓ Propone estrategias de marketing coherentes con la búsqueda y análisis de información previos. ✓ Formula un plan de exportación incluyendo toda la información previa y la formulación de estrategias de marketing internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra su disposición a investigar y buscar información a través de páginas web especializadas y confiables. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo / Evaluación Final • Rúbrica de evaluación de proyecto 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. y [et al.]. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. • Exportaciones., Comisión para la Promoción de Mil cien sitios web de interés para el comercio internacional. • Mercado H., Salvador. Comercio Internacional I. • Mercado H, Salvador. Comercio Internacional II . <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael, R. y Czinkota. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		
Recursos educativos digitales			



V. Metodología

Los contenidos serán desarrollados de manera expositiva con participación de los alumnos. Las clases tienen carácter de taller utilizando el Internet para la búsqueda en páginas especializadas que permitan la obtención de información para su respectivo análisis y posterior utilización para el planteamiento de estrategias. Los alumnos desarrollarán grupalmente y expondrán trabajos aplicativos basados en las herramientas aprendidas de inteligencia de mercados y tecnologías de información. La información del aula virtual será utilizada como guía de aprendizaje del contenido temático del curso.

VI. Evaluación

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Lista de cotejo de informe escrito "Análisis PESTEC aplicado a un producto de Exportación"	20 %
	Unidad II	Lista de cotejo de informe escrito: "Análisis cuantitativo y cualitativo de producto con potencial exportador"	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20 %
Consolidado 2	Unidad III	Prueba de desarrollo	20 %
	Unidad IV	Lista de cotejo de informe escrito: "Matriz de selección de mercados"	
Evaluación final	Todas las unidades	Lista de cotejo de informe escrito: "Avance de estrategias de marketing internacional"	40 %
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$