Sílabo de Inteligencia de Mercados

I. Datos generales

Código	ASUC 00489			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2024			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	**Teóricas:**	2	**Prácticas:**	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios electivos (Gerencia Industrial y de Servicios), es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de generar estrategias y utilizar herramientas enfocadas a la administración de negocios internacionales, y creación de conocimiento mediante el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, para facilitar el proceso de toma de decisiones en el quehacer empresarial.

La asignatura contiene: Partes y entorno en el que se desenvuelve un sistema de inteligencia de mercados. Almacén de datos, minería de datos, gestión de conocimiento, herramientas de ingeniería de negocio, inteligencia sanitaria.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de aplicar las herramientas de inteligencia comercial y de mercados analizando datos cualitativos y cuantitativos que le permitan a la empresa tomar decisiones respecto a la elección de un mercado internacional contribuyendo así al proceso de expansión de las empresas peruanas en el exterior.

La presente asignatura contribuye al logro del resultado del estudiante:

Capacidad de utilizar las técnicas, las habilidades y las herramientas modernas necesarias para la práctica de la ingeniería.

IV. Organización de aprendizajes

<table>
<tr><td colspan="3">Unidad I
La información y su uso en la toma de decisiones empresariales</td><td>Duración en horas</td><td>16</td></tr>
<tr><td>Resultado de aprendizaje de la unidad</td><td colspan="4">Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar y clasificar la información obtenida de fuentes de información secundaria nacionales y determinar oportunidades de negocio locales.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conocimientos</td><td>Habilidades</td><td colspan="2">Actitudes</td></tr>
<tr><td colspan="2">✓ La información comercial. Importancia para la toma de decisiones nacionales e internacionales.
✓ Fuentes de información primaria y secundaria.
✓ Fuentes y bases de datos nacionales BCRP, INEI, Minagri, MEF. Cuadros estadísticos. Indicadores. Perú en cifras.
✓ Información estadística de Sunat.</td><td>✓ Obtiene, analiza y evalúa la información comercial para la toma de decisiones.
✓ Categoriza y clasifica la información obtenida de los organismos estatales nacionales.
✓ Identifica oportunidades de negocio en función a la información obtenida de los organismos estatales</td><td colspan="2">✓ Asume una actitud objetiva y honesta al evaluar la información comercial obtenida de modo tal que se determinen reales oportunidades de negocio para las empresas contribuyendo así al desarrollo del país.</td></tr>
<tr><td>Instrumento de evaluación</td><td colspan="4">• Prueba mixta</td></tr>
<tr><td>Bibliografía (básica y complementaria)</td><td colspan="4">Básica:
• Zikmund, W. y Balbín, B. (2008) Investigación de mercados. 2° ed. USA: Cengage learning Latin America.
Complementaria:
• Larios F., Alvarez, J. (2016). Investigación en Economía y Negocios. 1° ed. Lima: Fondo Editorial USIL
• Pedret, S., Camp, S., Laura, & Camp, Francesc. (2003). Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: Análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Barcelona: Deusto.
• Murcia M., Jario D., Díaz D., & Medellin V. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. Bogotá. Edit. Alfaomega</td></tr>
<tr><td>Recursos educativos digitales</td><td colspan="4">• http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/index.html
• https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas
• http://www.inei.gob.pe/#url</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="2">Unidad II
Las herramientas de inteligencia comercial internacional (parte I)</td><td>Duración en horas</td><td>16</td></tr>
<tr><td>Resultado de aprendizaje de la unidad</td><td colspan="3">Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las herramientas de inteligencia comercial internacional que le permitan determinar su oferta exportable para los mercados externos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conocimientos</td><td>Habilidades</td><td>Actitudes</td></tr>
<tr><td colspan="2">✓Análisis de los sectores productivos regionales. Búsqueda de proveedores y alianzas estratégicas.
✓La clasificación arancelaria del producto según la Organización Mundial de Aduanas (OMA).
✓Análisis de la competencia. Búsqueda de clientes y técnicas de benchmarking. Uso del portal Sunat.
✓Apoyo de PROMPERÚ al emprendedor peruano a través de su portal.</td><td>✓Examina en detalle el producto, elabora la ficha técnica e identifica su clasificación arancelaria.
✓Analiza el portal de Sunat y busca clientes en el exterior para su oferta exportable.
✓Revisa el portal de PROMPERÚ identificando las herramientas de apoyo al exportador.</td><td>✓Participa activamente en base a valores y ética en la elaboración de la oferta exportable de la empresa hacia el mercado internacional contribuyendo así al desarrollo del país.</td></tr>
<tr><td>Instrumento de evaluación</td><td colspan="3">• Prueba mixta
• Rúbrica de evaluación de proyectos (proceso I)</td></tr>
<tr><td>Bibliografía (básica y complementaria)</td><td colspan="3">Básica:
• Zikmund, W. y Balbín, B. (2008) Investigación de mercados. 2° ed. USA: Cengage learning Latin America.
Complementaria:
• Tello M. (2004). La capacitación exportable en el Perú. 1° ed. Lima: Fondo Editorial PUCP
• Medina E. (2010). Business Intelligence. 1° ed. Lima: Fondo Editorial UPC
• Ginocchio L. (2011). Negocios. Oportunidades y emprendimientos. 1° ed. Lima: Edición del autor.</td></tr>
<tr><td>Recursos educativos digitales</td><td colspan="3">• http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/index.html
• www.mincetur.gob.pe
• www.promperu.gob.pe</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">Unidad III
Las herramientas de inteligencia comercial internacional (parte II)</td><td>Duración en horas</td><td>16</td></tr>
<tr><td>Resultado de aprendizaje de la unidad</td><td colspan="4">Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las herramientas de inteligencia comercial internacional que le permitan determinar su mercado externo objetivo.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conocimientos</td><td>Habilidades</td><td colspan="2">Actitudes</td></tr>
<tr><td colspan="2">✓ Estadísticas de exportaciones peruanas - PROMPERÚ STAT
✓ La información cualitativa sobre mercados de SIICEX
✓ La información cuantitativa sobre mercados obtenida de Trademap
✓ Los perfiles y estudios de mercado de Euromonitor</td><td>✓ Recopila información cualitativa y cuantitativa sobre mercados en el exterior.
✓ Clasifica y analiza la información recopilada sobre mercados externos.
✓ Procesa la información y la interpreta.</td><td colspan="2">✓ Asume una posición crítica respecto a las barreras no arancelarias que aplican los países industrializados para el ingreso de productos provenientes de países en desarrollo.</td></tr>
<tr><td>Instrumento de evaluación</td><td colspan="4">• Rúbrica de evaluación de proyectos (proceso II)</td></tr>
<tr><td>Bibliografía (básica y complementaria)</td><td colspan="4">Básica:
• Zikmund, W. y Balbín, B. (2008) Investigación de mercados. 2° ed. USA: Cengage learning Latin America.
Complementaria:
• Czinkota, M., Ronkainen, I., & Meza, G. (2013). Marketing Internacional. 10° ed. México, D.F.: Cengage Learning.
• Daniels, J.; Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2010). Negocios internacionales ambientes y operaciones. 12° ed. México, D.F.: Pearson Educación.
• Medina E. (2010). Business Intelligence.1° ed. Lima: Fondo Editorial UPC</td></tr>
<tr><td>Recursos educativos digitales</td><td colspan="4">• www.trademap.org
• www.siicex.gob.pe
• www.euromonitor.org</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="3">Unidad IV
La selección del mercado internacional y el reporte de inteligencia comercial</td><td>Duración en horas</td><td>16</td></tr>
<tr><td>Resultado de aprendizaje de la unidad</td><td colspan="4">Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar la matriz de selección de mercado internacional y el reporte de inteligencia comercial.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Conocimientos</td><td>Habilidades</td><td colspan="2">Actitudes</td></tr>
<tr><td colspan="2">✓La matriz de selección de mercado internacional
✓La segmentación de mercados: geográfica, demográfica y psicográfica
✓El tamaño del mercado y proyección de su demanda
✓El marketing mix: producto, precio, plaza y promoción</td><td>✓Determina los mercados preseleccionados y las variables (indicadores) a evaluar asignándoles pesos, puntajes y ponderaciones.
✓Aplica la segmentación de mercados para identificar el nicho de mercado.
✓Determina las 4P´s en función al mercado seleccionado.</td><td colspan="2">✓Asume una posición responsable y objetiva en la identificación del mercado permitiendo a cualquier empresa peruana iniciar o consolidar su proceso de internacionalización en beneficio de ella misma y del país</td></tr>
<tr><td>Instrumento de evaluación</td><td colspan="4">• Rúbrica de evaluación del proyecto (proceso III)</td></tr>
<tr><td>Bibliografía (básica y complementaria)</td><td colspan="4">Básica:
• Zikmund, W. y Balbín, B. (2008) Investigación de mercados. 2° ed. USA: Cengage learning Latin America.
Complementaria:
• Czinkota, M.; Ronkainen, I. & Meza, G. (2013). Marketing Internacional. 10° ed. México, D.F.: Cengage Learning.
• Lee, H. (2010). Marketing internacional. Teoría y 50 casos. 1° ed. México, D.F.: Cengage Learning.
• Medina E. (2010). Business Intelligence. 1° ed. Lima: Fondo Editorial UPC</td></tr>
<tr><td>Recursos educativos digitales</td><td colspan="4">• https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix
• https://iiemd.com/marketing-mix/que-es-marketing-mix</td></tr>
</table>

V. Metodología

La metodología a utilizarse es el aprendizaje activo combinando la teoría (2 horas) con la práctica (2 horas) con el uso de laboratorio. Como parte de su aplicación, se fomentará la participación de los estudiantes en la búsqueda de información a través del método de casos, aprendizaje basado en proyectos y prácticas de laboratorio, el docente cumplirá el rol de facilitador compartiendo sus experiencias. Todo ello complementado con actividades programadas en el aula virtual.

VI. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación de proyectos (proceso)	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación de proyectos (proceso)	20%
	Unidad IV	Rúbrica de evaluación de proyectos (proceso)	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación de proyecto final	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

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

Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación de proyectos (proceso)	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación de proyecto final	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

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

Fórmula para obtener el promedio:

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

Firmado por
FELIPE NESTOR GUTARRA MEZA
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
T = DECANO
Date: 15/03/2024 10:47