



Sílabo de Investigación de Mercados Internacionales

I. Datos generales

Código	ASUC 00527			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2023			
Prerrequisito	Ninguno			
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 las oportunidades de inversión en el mundo.

La asignatura contiene: análisis de factores económicos para identificar y evaluar las oportunidades del mercado exterior. 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. Planificación estratégica de marketing internacional y mundial.

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 la toma de 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	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es Inteligencia Comercial? ✓ ¿Qué es Investigación de Mercados? Aplicación a los negocios Internacionales. ✓ Conceptos Básicos de Comercio Internacional <ul style="list-style-type: none"> ○ Sistema Armonizado ○ Partida Arancelaria ○ Barreras Arancelarias ○ Barreras No Arancelarias ○ Tratados Comerciales ○ Otros ✓ Análisis PESTE+C en el contexto internacional ✓ Análisis Estadístico de las Exportaciones e Importaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Explica los conceptos básicos de los procesos de investigación e inteligencia comercial aplicados al ámbito internacional. ✓ Aplica los conocimientos de Comercio Internacional adquiridos, como parte del adecuado proceso de investigación. ✓ Analiza la importancia de reconocer las oportunidades comerciales, productivas y económicas de un producto, a través de una exhaustiva búsqueda de información. 	<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"> • Lista de Cotejo de Informe Escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. et al. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU: www.promperu.gob.pe • Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT: www.sunat.gob.pe • The World Factbook – CIA: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_eur.html • CENSUS Bureau: https://www.census.gov/ 		



Unidad II Análisis estadístico de contexto comercial de un producto de exportación		Duración en horas	16
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"> ✓ Análisis de los Competidores Internacionales ✓ Análisis de los Demandantes Internacionales ✓ Análisis de las Barreras Arancelarias y No Arancelarias. ✓ Búsqueda de Tendencias Internacionales de Consumo e Innovaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza estadísticamente la data obtenida en relación a los competidores y demandantes Internacionales. ✓ Analiza y preselecciona tres potenciales mercados, acuerdos al producto previamente seleccionado. ✓ Ubica oportunidades de mejoramiento de su oferta exportable, a través del análisis de adaptabilidad a las tendencias e innovaciones internacionales identificadas. 	<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"> • Lista de Cotejo de Informe Escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. et al. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Trade MAP, MAC MAP: www.trademap.org • Acuerdos Comerciales Perú: www.acuerdoscomerciales.gob.pe • Trade Helpdesk: http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/ 		



Unidad III		Duración en horas	16hrs
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 el mismo.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criterios de Pre-selección de mercados potenciales. ✓ PESTEC de mercados potenciales específicos ✓ Evaluación de Indicadores de selección de mercados ✓ Matriz de Selección de Mercados <ul style="list-style-type: none"> ○ Mercado Objetivo ○ Mercado Alternativo ✓ Mercado Contingente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analiza con mayor profundidad y reorganiza la herramienta PESTEC, de acuerdo a 03 mercados específicos. ✓ Identifica y evalúa indicadores de importancia e impacto sobre mercados determinados. ✓ Prioriza mercados de comercialización e inversión, comparando indicadores. 	<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"> • Lista de Cotejo de Informe Escrito 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. et al. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU: www.promperu.gob.pe • UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION: https://www.usitc.gov/ • ALADI: www.aladi.org • COMUNIDAD ANDINA: www.comunidadandina.org 		



Unidad IV		Duración en horas	16hrs
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"> ✓ Segmentación de mercados internacionales. Tipos de Segmentación. ✓ 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"> ✓ 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 completo, incluyendo toda la información previa y la formulación 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"> • Rúbrica de Evaluación de Proyecto 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Murcia, M. et al. (2009). Proyectos, formulación y criterios de evaluación. s.l.: Editorial. Alfaomega. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czinkota, M. (2013). Marketing Internacional. México D.F.: Cengage Learning Editores. • Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Bogotá: Ediciones de la U. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • PROCHILE: www.prochile.gob.cl • PROCOLOMBIA: www.rocolombia.co • APEX BRASIL: www.apexbrasil.com.br • ICEX España: www.icex.es • CBI Holanda: www.cbi.eu 		



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 estudiantes 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

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba de desarrollo	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Lista de Cotejo de Informe Escrito	20%
	Unidad II	Lista de Cotejo de Informe Escrito	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba de Desarrollo	20%
Consolidado 2	Unidad III	Lista de Cotejo de Informe Escrito	20%
	Unidad IV	Rúbrica de Evaluación	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de Evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

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

Fórmula para obtener el promedio:

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