

SÍLABO

Inteligencia de Mercados Internacionales

Código	ASUC01371	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Investigación de Mercados			
Créditos	5			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	2
Año académico	2025			

I. Introducción

Inteligencia de Mercados Internacionales es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio. Se ubica en el octavo periodo para los estudiantes de la EAP de Administración y Negocios Internacionales. Tiene como prerrequisito Investigación de Mercados. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y, en un nivel intermedio, la competencia específica Gestión de Empresas Internacionales y Gestión Comercial Internacional.

Los contenidos que la asignatura desarrollan son los siguientes: elementos básicos de información comercial. Estrategia comercial internacional, fuentes y bases de datos nacionales. 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 mundial, matriz de selección de mercado internacional, segmentación del mercado internacional, biocomercio.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de evaluar información socioeconómica y político-legal del entorno para encontrar oportunidades y amenazas, considerando aspectos éticos y de responsabilidad social en las organizaciones, evaluando el impacto de los factores del entorno en las organizaciones, estrategias de comercialización internacional, integrando cadenas productivas y de servicios, explicando el marco de las operaciones aduaneras y el impacto de los tratados comerciales internacionales.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en horas	24
Introducción al proceso de inteligencia comercial en los negocios internacionales			
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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. Elementos básicos de información comercial. Importancia 2. Fuentes y bases de datos nacionales BCRP, INEI, Proinversión, Produce, SIN, Minagri, Senasa, Agrodata, MEF 3. Base de datos de la Sunat. Partidas arancelarias. Seguimiento de proveedores y clientes. Técnicas de <i>Benchmarking</i>. Reporte de exportaciones, importaciones, estadísticas. Tributos de importación y convenios. Importaciones y exportaciones prohibidas y restringidas 4. Fuentes de información nacional de comercio exterior: Mincetur, Promperú, SIICEX, Exportemos.pe, Infotrade, Infocenter, ADEX DATA TRADE, IPSOS 		

Unidad 2		Duración en horas	24
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 evaluar 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.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuentes de información mundial: Comtrade, Intracen, Trade Map, Market Acces Map, Investment Map, Trade Competitiveness Map, Market Price Information, Export Potential Map, Procurement Map, Sustainability Map, Rules of origen facilitator, Access2Markets de la Unión Europea, Global Trade Help Desk 2. Fuentes de información de organismos mundiales: OMC, BM, FMI, OMA, CCI, OIT, OMS, FAO-ONU, SICE-OEA, Santander Trade, Veritrade 3. Fuentes de información regional y centroamericana: Aladi, CAN, Mercosur, SIECA (Centroamérica) 4. Fuentes de información EE. UU. y Canadá: FDA, USDA, CENSUS BUREAU, USITC, CUSTOM AND Border Protection, CIA, TFLO, Government of Canadá 		

Unidad 3 Análisis y selección de mercados objetivos		Duración en horas	24
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.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuentes de información de agencias de promoción exterior: ICEX-España, ProComer - ProColombia, ProChile, ProEcuador, APEX BRASIL, CBHolanda, Geert Hofstede. We are social, AppAnnie, Similar Web, Google trends, Panjiva, Dun and Bradstreet 2. Fuentes de información sobre normas internacionales: Codex Alimentarius, UNCTAD, UNCITRAL. Biocomercio. Nuevas oportunidades para productos alimentos peruanos 3. Fuentes de información asiática para proyectos de exportación peruanos. APEC, JETRO, MOFCOM, CCCMHPIE, ATPF, ALIBABA, ALIEXPRESS 4. Análisis PESTEL+C en el contexto Internacional y evaluación de indicadores de selección de mercados. Matriz de selección de mercados internacionales: Mercado objetivo, Mercado alternativo, Mercado contingente 		

Unidad 4 Estrategias de marketing aplicadas a un mercado seleccionado		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar estrategias marketing coherentes con su búsqueda de información previa y su selección del mercado objetivo internacional.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación del mercado internacional. Tipos. Buyer persona 2. Estrategias de marketing internacional. Estrategia de producto, plaza, de promoción 3. Plan de exportación, basado en estrategias de marketing internacional. Factibilidad 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

La presente asignatura utilizará la metodología experiencial y colaborativa, promoviendo la participación constante de los estudiantes. Las estrategias y técnicas didácticas que se utilizarán son las siguientes:

- Clase magistral activa
- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Flipped Classroom

- Aprendizaje orientado en proyectos

Modalidad Semipresencial -Blended

La presente asignatura utilizará la metodología experiencial y colaborativa, promoviendo la participación constante de los estudiantes. Las estrategias y técnicas didácticas que se utilizarán son las siguientes:

- Clase magistral activa
- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Flipped Classroom
- Aprendizaje orientado en proyectos
- Aprendizaje experiencial

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidación o 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Informe académico sobre un producto con potencial exportador o importador / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	- Exposición sobre las oportunidades comerciales de un producto con potencial exportador / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Exposición grupal / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidación o 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Elaboración de la matriz de selección de mercados internacionales / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	- Informe académico sobre la segmentación y estrategias de marketing internacional / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Elaboración de proyecto / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Semipresencial -Blended

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Informe académico sobre un producto con potencial exportador o importador / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Exposición grupal sobre las oportunidades comerciales de un producto con potencial exportador / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Elaboración de la matriz de selección de mercados internacionales / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Elaboración de proyecto / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

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

VI. Bibliografía
Básica

Bassat, L. (2021). *Inteligencia comercial*. Plataforma Actual. <https://asms.short.gy/q3Ei4Q>

Murcia, M. y [et al.]. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Editorial.

Alfaomega. <https://asms.short.gy/HJ9D6P>

Complementaria

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2019). *Marketing internacional* (11.ª ed.). Cengage

Learning Editores. <https://bit.ly/3qgshSf>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (4.ª ed.). LID Editorial

Empresarial.

VII. Recursos digitales

Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *Portal BCRP*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <http://www.bcrp.gob.pe>

Fondo Monetario Internacional. (s.f.). *Portal FMI*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://www.imf.org/es/Home>

Gobierno del Perú. (s.f.). *Agencia de Promoción de la Inversión Privada*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://www.gob.pe/proinversion>

International chamber of Commerce. (s.f.). *Portal ICC*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de <https://iccwbo.org/>

Veritrade. (2015). *Mis compañías*. [Software de computadora]. <https://www.veritradecorp.com/>