



SILABO

"Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19"

FERIAS Y MISIONES COMERCIALES

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	083961
1.2. Ciclo	:	IX
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área Curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatorio
1.6. Semestre Académico	:	2020 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 64 horas
1.8. Horas Semanales	:	4 Hs HT:2 HP:2
1.9. Requisitos	:	Oportunidades de Negocios con Bloques Comerciales
1.10. Modalidad	:	No Presencial (Virtual)
1.11. Profesores	:	-
1.12. Correo Institucional	:	-

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito el estudio de los instrumentos de promoción del comercio internacional tales como ferias, exposiciones comerciales entre otros mecanismos de promoción como misiones comerciales y viajes de negocios.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje:

- I. Ferias Internacionales: Definición y Relevancia
- II. Preparación Previa a la Participación Ferial.
- III. Acciones durante y posterior a la Feria. Misiones Comerciales.
- IV. Rueda Negocios y Estrategias de Negociación.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Reconoce y aplica modelos y las principales técnicas y herramientas de análisis que se emplean en el desarrollo de un plan de trabajo estratégico en el entorno competitivo de las empresas globales de los mercados internacionales.

IV. CAPACIDADES

- J Reconoce e identifica el concepto de Marketing, así como la relevancia de las Ferias dentro de Marketing Mix. Define los aspectos más resaltantes de las ferias.
- J Establece los pasos previos a la participación exitosa en una feria internacional, considerando el objetivo del negocio.
- J Determina las tareas a realizarse durante la feria y establece las acciones después de la participación en ella. Identifica los aspectos básicos de las misiones comerciales.
- J Valora la importancia de las ruedas de negocios y de las estrategias de negociación.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: FERIAS INTERNACIONALES: DEFINICIÓN Y RELEVANCIA				
CAPACIDAD: Reconoce e identifica el concepto de Marketing, así como la relevancia de las Ferias dentro de Marketing Mix. Define los aspectos más resaltantes de las ferias.				
Contenidos		Actividades	Recursos	Estrategias
S E M A N A 1	<p>Presentación del sílabo. Normas de participación en el aula virtual.</p> <p>Introducción. ¿Qué es el Marketing? Las Ferias Comerciales en el Marketing Mix</p>	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión del sílabo)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Silabo)] Normas de participación.)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 1 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Revisión de la presentación de los contenidos.)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	<p>Estrategias de Participación en Ferias Internacionales.</p> <p>Ferias Internacionales: Origen, concepto</p>	<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 2	<p>Ferias Internacionales: Tipos</p> <p>El Rol de las Ferias como eventos comunicativos de carácter no convencional</p>	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 2)] Video seleccionado)] Lectura: Magdala Sagastume/Consultora Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
	<p>Las Ferias en la Actualidad</p>	<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 3	Objetivos de Exhibirse	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 3) Video seleccionado) Lectura: Magdala Sagastume/Consultor a Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Feria Internacional	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 4	Importancia de participar en una Feria Internacional	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 4) Video seleccionado) Lectura: Julio Mauricio Vizuet Muñoz. (2010) Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones, Ecuador.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Fuentes de información Selección de la Feria	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD II: PREPARACION PREVIA A LA PARTICIPACION FERIAL				
CAPACIDAD: Establece los pasos previos a la participación exitosa en una feria internacional, considerando el objetivo del negocio.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
S E M A N A 5	El Marketing previo Presupuesto Ferial	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 5) Video seleccionado) Lectura: Fernando Navarro García. (2001) Estrategias de Marketing Ferial, España. ESIC Editorial) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	Identificación y descripción del proceso promocional previo en las ferias.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 6	La coordinación de una feria Factor clave: El stand.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 6) Video seleccionado) Lectura: Luis Alonso García. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	Reconoce la relevancia de la coordinación ferial previa, así como la definición del stand de atención.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 7	<p>El equipo humano</p> <p>Preparación y capacitación del equipo.</p> <p>Identifica al recurso humano y su adiestramiento como factores claves importantes antes de participar en una feria.</p>	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 7)] Video seleccionado)] Lectura: Barry Siskind. (2005) Powerful Exhibit Marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, Canadá. John Wiley & Sons Canada Ltd.. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 8	<p>Repaso de la primera parte del curso.</p>	<p>ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	<p>Aula virtual:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 8)] Video seleccionado 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
		<p>ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	<p>Plataforma virtual.</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
	<p>Evaluación Parcial</p>	<p>Plataforma virtual</p>	<ul style="list-style-type: none">)] Demostración 	



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD III: ACCIONES DURANTE Y POSTERIOR A LA FERIA. MISIONES COMERCIALES				
CAPACIDAD: Determina las tareas a realizarse durante la feria y establece las acciones después de la participación en ella. Identifica los aspectos básicos de las misiones comerciales.				
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias	
SEMANA 9	Actividades durante la Feria. Identifica las tareas a realizarse durante la feria.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 9) Video seleccionado) Lectura: Luis Alonso García. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
SEMANA 10	La comunicación en la Feria Post Feria: El seguimiento Establecimiento de los lineamientos de comunicación durante la actividad ferial. Comprende la relevancia de las actividades de seguimiento post feria.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 10) Video seleccionado) Lectura: Luis Alonso García. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 11	Misión Comercial: Concepto Tipos de Misiones Comerciales.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Aula virtual: <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 11)] Video seleccionado)] Lectura: Consultora Negocios SGT. Misiones Comerciales. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
	Identificación del concepto y tipos de misiones comerciales.	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.
S E M A N A 12	Importancia de las Misiones Comerciales Selección de las Misiones Comerciales	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.)] Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión. 	Aula virtual: <ul style="list-style-type: none">)] Presentación del material: Documento en PPT – semana 12)] Video seleccionado)] Lectura: Lectura: Consultora Negocios SGT. Misiones Comerciales. 	<ul style="list-style-type: none">)] Análisis Documental Bibliográfico)] Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.)] Asignación de tarea grupal.
	Etapas de las Misiones Comerciales	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <ul style="list-style-type: none">)] Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.)] Desarrollo de la clase participativa e inmediata. 	Plataforma virtual.	<ul style="list-style-type: none">)] Exposición.)] Síntesis.)] Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

UNIDAD IV: RUEDA DE NEGOCIOS Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION			
CAPACIDAD: Valora la importancia de las ruedas de negocios y de las estrategias de negociación.			
Contenidos	Actividades	Recursos	Estrategias
S E M A N A 13 Rueda de Negocios: Definición Objetivos Descripción de las características de una rueda de negocios	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 13) Video seleccionado) Lectura: Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina. (1989). Manual para la realización de Ruedas de Negocios.) Análisis Documental Bibliográfico) Revisión de la presentación de los contenidos.) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.
	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.
S E M A N A 14 Aspectos Generales de las Ruedas de Negocios. Elaboración de un plan de acción para una rueda de negocios	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS:) Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas.) Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual:) Presentación del material: Documento en PPT – semana 14) Video seleccionado) Lectura: Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina. (1989). Manual para la realización de Ruedas de Negocios.) Análisis Documental Bibliográfico) Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas.) Asignación de tarea grupal.
	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS:) Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica.) Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.) Exposición.) Síntesis.) Formulación de preguntas.



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

S E M A N A 15	Técnicas de Negociación: Aspectos Generales.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. <input type="checkbox"/> Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: <input type="checkbox"/> Presentación del material: Documento en PPT – semana 15 <input type="checkbox"/> Video seleccionado <input type="checkbox"/> Lectura: Winkler, John (2004). Como negociar para mejorar resultados. Ediciones Deusto. Barcelona.	<input type="checkbox"/> Análisis Documental Bibliográfico <input type="checkbox"/> Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. <input type="checkbox"/> Asignación de tarea grupal.
	Elaboración y descripción de las principales técnicas de negociación	ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. <input type="checkbox"/> Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	<input type="checkbox"/> Exposición. <input type="checkbox"/> Síntesis. <input type="checkbox"/> Formulación de preguntas.
S E M A N A 16	Repaso general de todas las unidades del curso.	ACTIVIDADES ASINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Revisión de comunicados, mensajes, revisión de foros y tareas. <input type="checkbox"/> Revisión de la presentación de los contenidos y la agenda de la sesión.	Aula virtual: <input type="checkbox"/> Presentación del material: Documento en PPT – semana 16 <input type="checkbox"/> Video seleccionado	<input type="checkbox"/> Análisis Documental Bibliográfico <input type="checkbox"/> Conformar equipos de estudiantes para actividades académicas. <input type="checkbox"/> Asignación de tarea grupal.
		ACTIVIDADES SINCRÓNICAS: <input type="checkbox"/> Videoconferencia utilizando plataforma tecnológica. <input type="checkbox"/> Desarrollo de la clase participativa e inmediata.	Plataforma virtual.	<input type="checkbox"/> Exposición. <input type="checkbox"/> Síntesis. <input type="checkbox"/> Formulación de preguntas.
	Evaluación Final		Plataforma virtual	<input type="checkbox"/> Demostración



VI. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS (METODOLOGÍA)

6.1 Estrategias centradas en la enseñanza:

- a) Trabajo en equipo
- b) Estudio de casos
- c) Método personalizado
- d) Exposición dialogada

6.2 Estrategias centradas en el aprendizaje:

- a) Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- b) Aprendizaje Orientado a Proyectos (AOP).
- c) Método de casos.
- d) Trabajo colaborativo.

VII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje.

La evaluación se debe adecuar a la modalidad no presencial, considerando las capacidades y desempeños descritos para cada unidad. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, considerando la aplicación de los instrumentos de evaluación pertinentes, según la siguiente tabla:

Evaluación Académica	Peso
Prueba de Entrada	Sin Nota
Examen Parcial (EXP)	20%
Evaluación de Proceso o continua (EVP)	60%
Examen Final (EXF)	20%

Capacidad	Indicadores de evaluación	ítem	Puntos	Instrumentos	Procedimiento	Evidencia	Peso
1) y 2)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Organiza Juicio crítico Valoriza	2 2 2 1 1 1 1	3 3 4 3 3 4 20	Examen parcial	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%
3) y 4)	Conocimiento Identifica Comprensión Expresa Aplicación Demuestra Análisis Discrimina Síntesis Reconstruye Juicio crítico Justifica	2 2 2 1 1 1 1	3 3 4 3 3 4 20	Examen final	Prueba escrita presencial	Examen calificado en escala vigesimal	20%



VIII. RESUMEN DE TEMAS DEL CPC DE PREGRADO CUBIERTOS EN ESTE CURSO

RESUMEN DE TEMAS DEL CPC	HORAS/MINUTOS (Ó% de un curso de 4 horas semanales*)
a. Marketing	14
b. Finanzas en Negocios	-
c. Contabilidad	-
d. Gestión	18
e. Ambiente Legal de Negocios	2
f. Economía	-
g. Ética de Negocios	2
h. Dimensiones Globales de los Negocios	10
i. Sistemas de Información	4
j. Técnicas Cuantitativas o Integradora	-
k. Políticas de Negocios o Experiencia completa o integradora	14
Total Estimado de Horas de Cobertura del CPC	64

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS:

Las fuentes de información complementarias sugeridas para esta asignatura son:

9.1. Fuentes bibliográficas

-) NAVARRO García, Fernando. Estrategias de marketing ferial. ESIC Editorial. Madrid, 2001
-) MILLER Steve. Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones. McGraw Hill 1992
-) SISKIND Barry. (2005) Powerful Exhibit Marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences and consumer shows, Canadá. John Wiley & Sons Canada Ltd.
-) GARCIA Luis Alonso. (2003) Administración de Ferias y Exposiciones Internacionales, Lima. Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
-) Winkler, John (2004). Como negociar para mejorar resultados. Ediciones Deusto. Barcelona.
-) Magdala Sagastume/Consultora Independiente. (2010). Manual para organizadores de Ferias. Guatemala: GTZ PROMOCAP.Serviprensa S.A.

9.2. Fuentes electrónicas

-) <http://www.cbi.eu/>
-) <http://www.prochile.gob.cl/importadores/seleccion-idiomas/>
-) <https://www.pum.nl/>
-) <http://destinia.com>
-) <http://www.auma.de>
-) <http://www.promperu.gob.pe>
-) <http://www.siicex.gob.pe>
-) <http://www.e-mexico.gob.mx>
-) <http://www.mundoferias.com>
-) <http://www.netdux.com>
-) <http://www.promexico.gob.mx>
-) <http://www.portalferias.com>
-) <http://www.afep.pe/>
-) <http://www.ferias.pe/>



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

-) <http://www.camaralima.org.pe/>
-) <http://www.adexdatatrade.com/Ferias.aspx>
-) <http://www.nferias.com/>
-) <http://www.iberia.com/ferias-congresos/>
-) <http://www.tsnn.com/>
-) <http://www.tradeshowfinder.net/>
-) <http://www.trade-show-advisor.com/>
-) <http://fairtradeusa.org/>



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales
