



SILABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1.	Facultad	:	Ciencias Empresariales
1.2.	Escuela	:	Administración de Negocios Internacionales
1.3.	Código de la asignatura	:	NI-626
1.4.	Nombre de la asignatura	:	Investigación de Mercados Internacionales
1.5.	Semestre Académico	:	2020 – I
1.6.	Ciclo	:	VI
1.7.	Horas	:	02 Horas Teoría / 04 Horas Práctica
1.8.	Créditos	:	04 – Cuatro.
1.9.	Tipo de asignatura	:	(X) Obligatorio () Electivo
1.10.	Pre-Requisito	:	NI-523 Marketing
1.11.	Docente	:	Lic. Adm. Miguel Leoncio Canaza Condori
1.12.	Correo Electrónico	:	mlcc_upt@hotmail.com

2. SUMILLA.

El curso corresponde a la etapa de formación de Estudios Específicos, pertenece al área del Marketing, es de naturaleza teórico práctica, de carácter obligatorio, el propósito de esta asignatura es proporcionar un marco teórico, métodos y técnicas para monitorear las necesidades del mercado, que permitan a la gerencia de marketing tomar decisiones acertadas con respecto a su misión comercial enfocadas de manera integrada en las necesidades y deseos del consumidor, ajustadas a los factores culturales, naturales y desarrollos de los países en las cuales participa.

El contenido de la asignatura es: 1. Bases conceptuales y técnicas de la Investigación de Mercados 2. Proceso de una Investigación de Mercados Internacionales. 3. La investigación de Mercados en el contexto Internacional. 4. Aplicación de la Investigación y selección de Mercados Internacionales.

3. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA.

COMPETENCIA	EVIDENCIA
Evaluar las oportunidades de negocios internacionales, con el fin de desarrollar nuevos productos y/o servicios para su comercialización, mediante la investigación, innovación, compromiso ético y el uso de las TIC.	Realiza prospección de los mercados internacionales, diseña y ejecuta investigaciones de mercado utilizando las TIC y bases de datos especializadas.

4. ARTICULACIÓN CON COMPETENCIAS GENÉRICAS UPT

COMPETENCIA GENÉRICA UPT: Aprendizaje continuo		
Criterio	Nivel de Logro	
1. Analiza el comercio internacional de bienes y servicios en un entorno global.	3	Logra analizar el comercio internacional de bienes y servicios mediante la identificación de oportunidades de negocio.



5. UNIDADES DIDÁCTICAS.

5.1 PRIMERA UNIDAD DIDÁCTICA: Fundamentos de la Investigación de Mercados y Prospección de Mercados Internacionales. Total Horas: 54		
5.1.1 Resultados de Aprendizaje:		
RA1. Comprende el rol fundamental de la información en la toma de decisiones empresariales. RA2. Desarrolla una Prospección de Mercados Internacional. RA3. Describe el proceso de la Investigación de Mercados		
5.1.2 Contenidos		
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales
1, 2 y 3	Fundamentos de la Investigación de Mercados,	▪ Relación entre aspectos del Marketing y del proceso de obtención de información del mercado. ▪ Naturaleza y función de la I.M. en la toma de decisiones y en la gestión de las empresas. ▪ El proceso de la I.M. y los factores más importantes que influyen en él.
4 y 5	Prospección de Mercados Internacionales	▪ Naturaleza y utilidad de la Prospección en los negocios internacionales. ▪ Diseño y ejecución de la Prospección de mercados.
6	Fuentes de información.	▪ Identificación y selección de fuentes confiables. ▪ Bases de datos de comercio exterior ▪ Publicaciones especializadas en negocios internacionales.
7	Definición del problema de la I.M.	▪ Tareas implicadas previas. ▪ Contexto a tener en cuenta. ▪ Proceso de la definición del problema.
8	Método para resolver el problema de la I.M.	▪ Bases teóricas objetivas. ▪ Modelo analítico. ▪ Preguntas de investigación. ▪ Hipótesis. ▪ Especificación de la información.
9	Sustentación de Prospección de Mercados	▪ Presentación de la Prospección de Mercados. ▪ Exposición y sustentación de la Prospección de Mercados.
Contenidos Actitudinales:		
Reflexiona sobre la trascendencia del curso en su formación y posterior desempeño profesional Asume con responsabilidad la realización de sus trabajos académicos. Comprende la importancia de efectuar un diseño efectivo en la obtención de resultados y conclusiones para mejorar el proceso de toma de decisiones		

5.1.3 Estrategias Didácticas:

ED 1	Lección Magistral
ED 4	Aprendizaje basado en problemas
ED 6	Aprendizaje Cooperativo

**5.1.4 Evaluación:**

Tipo de Evaluación	Ponderación de las Evaluaciones	Ponderación de la Unidad 1
Casos y prácticas	35 %	40 %
Trabajo de Unidad	40 %	
Evaluación escrita	25 %	

5.1.5 Bibliografía:

- Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.
Naresh K. Malhotra
Edit. Pearson Educación, 5ta. Edición. México, 2008
- Marketing Internacional
Michael R. Czinkota
Edit. Thomson Editores S.A., 7ma. Edición. México, 2004
- Negocios Internacionales, Ambientes y operaciones.
Daniels, John D; Radebaugh, Lee H. y Sullivan, Daniel P.
Dit. Progreso, Decimocuarta Edición 2013

5.2 SEGUNDA UNIDAD DIDÁCTICA: Diseño y Ejecución de la Investigación de Mercados Total Horas: 48		
5.2.1 Resultados de Aprendizaje:		
RA1. Diseña, planifica y ejecuta una Investigación de Mercados. RA2. Prepara los datos a procesarse, los organiza y analiza, presentando un informe de resultados. RA3. Sustenta el Informe de Resultados de una Investigación de Mercados.		
5.2.2 Contenidos		
Semana	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales
10, 11 y 12	Diseño de la Investigación de Mercados.	▪ Tipos de investigación. ▪ Fuentes de error. ▪ Propuesta de Investigación de Mercados. ▪ Tipos de diseños de investigación. ▪ Medición y elaboración de escalas. ▪ Muestreo probabilístico y no probabilístico.
13	Trabajo de campo.	▪ Diseño y programación de la capacitación, supervisión y evaluación del personal de campo. ▪ Desarrollo del trabajo de campo.
14 y 15	Preparación y análisis de datos.	▪ Proceso de preparación de los datos. ▪ Estudio y análisis de los datos recolectados. ▪ Aplicación de las técnicas estadísticas en el análisis.
16	Preparación y presentación del informe de resultados.	▪ Requerimientos para la preparación del informe. ▪ Proceso de preparación y presentación del informe. ▪ Redacción del informe.
17	Sustentación de Resultados	▪ Presentación del Informe de Resultados. ▪ Exposición y sustentación del Inf. de Resultados.

**Contenidos Actitudinales:**

Asumen con responsabilidad la realización de sus trabajos académicos.
Comprende la importancia de la prospección de mercados internacionales como instrumento empresarial para el conocimiento de sus características y funciones.

5.2.3 Estrategias Didácticas:

ED 1	Lección Magistral
ED 2	Estudio de casos
ED 6	Aprendizaje Cooperativo

5.2.4 Evaluación:

Tipo de Evaluación	Ponderación de las Evaluaciones	Ponderación de la Unidad 2
Casos y Prácticas	30 %	60 %
Trabajo de Unidad	50 %	
Evaluación escrita	20 %	

5.2.5 Bibliografía:

- Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.
Naresh K. Malhotra
Edit. Pearson Educación, 5ta. Edición. México, 2008
- Investigación en la Gestión Empresarial
Bermúdez Lilia, Rodríguez Luis
Edit. Macro Primera Edición Perú 2015
- Técnicas de análisis de datos en Investigación de Mercados.
Teodoro Luque Martínez
Edit. Pirámide. Madrid, 2000.

6. PLAN DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidades Didácticas	Ponderación
Primera Unidad Didáctica	40 %
Segunda Unidad Didáctica	60 %
Total	100%

Elaborado por: Lic. Adm. Miguel L. Canaza C.
Docente de la asignatura
Tacna, Marzo del 2020



ANEXO DEL SILABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Facultad	:	Ciencias Empresariales
1.2. Escuela	:	Administración de Negocios Internacionales
1.3. Código de la asignatura	:	NI-626
1.4. Nombre de la asignatura	:	Investigación de Mercados Internacionales
1.5. Horario	:	Lunes (01.40 pm a 03.20 pm) Jueves (03.20 pm a 05.00 pm) Viernes (12.00 pm a 01.40 pm)
1.6. Docente	:	Lic. Adm. Miguel Leoncio Canaza Condori

2. PRESENCIALIDAD:

Las clases se desarrollarán de forma no presencial con el uso de la plataforma **Blackboard Collaborate** para las actividades sincrónicas y **Moodle** para las actividades asincrónicas. Además se emplearán aplicaciones de **Google Drive** para el desarrollo de contenidos y la evaluación.

3. PROGRAMACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LAS CLASES NO PRESENCIALES

3.1 PRIMERA UNIDAD DIDÁCTICA: Fundamentos de la Investigación de Mercados y Prospección de Mercados Internacionales.		
Contenidos		
Semana	Clases Virtuales	Desarrollo
2	Naturaleza y Función de la Investigación de Mercados	- Clase sincrónica: Lunes 04 de mayo. - Clase sincrónica: Jueves 07 de mayo. - Clase sincrónica: Viernes 08 de mayo.
3	El Proceso de la Investigación de Mercados	- Clase sincrónica: Lunes 11 de mayo. - Clase sincrónica: Jueves 14 de mayo. - Clase sincrónica: Viernes 15 de mayo.
4	Naturaleza y utilidad de la Prospección en los negocios internacionales	- Clase sincrónica: Lunes 18 de mayo. - Práctica dirigida "TradeMap": Jueves 21 de mayo. - Clase sincrónica: Viernes 22 de mayo.
5	Diseño y ejecución de la Prospección de mercados	- Clase sincrónica: Lunes 25 de mayo. - Práctica dirigida "TradeMap": Jueves 28 de mayo. - Sustentación del Caso 1: Viernes 29 de mayo.
6	Fuentes de información.	- Clase sincrónica: Lunes 01 de junio. - Práctica dirigida "Bases de Datos internacionales": Jueves 04 de mayo. - Práctica dirigida "TradeMap": Viernes 05 de junio.
7	Definición del problema de la I.M.	- Sustentación del Caso 2: Lunes 08 de junio. - Clase sincrónica: Jueves 11 de junio. - Revisión de avances del Trabajo de Unidad: Viernes 12 de junio.



8	Método para resolver el problema de la I.M.	▪ Clase sincrónica: Lunes 15 de junio. ▪ Clase sincrónica: Jueves 18 de junio. ▪ Examen de Unidad: Viernes 19 de junio.
9	Trabajo de Unidad: Prospección de Mercados	▪ Sustentación de grupos 1 y 2: Lunes 22 de junio. ▪ Sustentación de grupos 3, 4 y 5: Jueves 25 de junio. ▪ Sustentación de grupos 6, 7 y 8: Viernes 26 de junio.

3.2 SEGUNDA UNIDAD DIDÁCTICA: Diseño y Ejecución de la Investigación de Mercados**Contenidos**

Semana	Clases Virtuales	Desarrollo
10	Diseño de la Investigación de Mercados	▪ Clase sincrónica: Jueves 02 de julio. ▪ Clase sincrónica: Viernes 03 de julio.
11	Selección del diseño de la investigación. Medición y elaboración de escalas. Diseño de cuestionarios y formas.	▪ Clase sincrónica: Lunes 06 de julio. ▪ Clase sincrónica: Jueves 09 de julio. ▪ Clase sincrónica: Viernes 10 de julio.
12	Muestreo probabilístico y no probabilístico	▪ Clase sincrónica: Lunes 13 de julio. ▪ Clase sincrónica: Jueves 16 de julio. ▪ Selección de la Investigación de Mercados (Trabajo de Unidad): Viernes 17 de julio.
13	Trabajo de campo.	▪ Práctica dirigida "Diseño de cuestionarios": Lunes 20 de julio. ▪ Sustentación del Caso 3: Jueves 23 de julio. ▪ Clase sincrónica: Viernes 24 de julio.
14	Proceso de preparación de los datos.	▪ Práctica dirigida "Diseño de cuestionarios": Lunes 27 de julio. ▪ Clase sincrónica: Jueves 30 de julio. ▪ Desarrollo de una Encuesta: Viernes 31 de julio.
15	Análisis de los datos recolectados	▪ Clase sincrónica: Lunes 03 de agosto. ▪ Clase sincrónica: Jueves 06 de agosto. ▪ Revisión de avances del Trabajo de Unidad: Viernes 07 de agosto.
16	Preparación y presentación del informe de resultados.	▪ Clase sincrónica: Lunes 10 de agosto. ▪ Clase sincrónica: Jueves 13 de agosto. ▪ Examen de Unidad: Viernes 14 de agosto.
17	Trabajo de Unidad: Investigación de Mercados	▪ Sustentación de grupos 1 y 2: Lunes 17 de agosto. ▪ Sustentación de grupos 3, 4 y 5: Jueves 20 de agosto. ▪ Sustentación de grupos 6, 7 y 8: Viernes 21 de agosto.

Elaborado por: Lic. Adm. Miguel L. Canaza C.
Docente de la asignatura
Tacna, Abril del 2020