



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**SILABO POR COMPETENCIAS
INVESTIGACION DE MERCADOS
INTERNACIONALES.**

DOCENTE:

2017 - II

SILABO POR COMPETENCIAS

I. INFORMACION GENERAL DEL CURSO

LINEA DE CARRERA	CURSOS ESPECIALIZADOS COMUNES.
CURSO	INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES
CODIGO	352
HORAS	3 HT + 2 HP = 5 HT
CICLO	VI

II. SUMILLA Y DESCRIPCION DEL CURSO

La asignatura es de naturaleza teórico-práctico. Pertenece el grupo de formación profesional.

La asignatura tiene como propósito diseñar y ejecutar una investigación para el desarrollo y suministro de información orientada al proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing.

La asignatura desarrollará los siguientes contenidos En las siguientes unidades: la investigación de mercados en el contexto de marketing. Los diseños de investigación de mercados. Escalas de medición y formatos de recolección de datos. La muestra, trabajo de campo e informe de la investigación.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO			
	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SEMANAS
UNIDAD I	La información es el elemento clave en la toma de decisiones del marketing. El enfoque más amplio que involucra la investigación de mercados internacionales, requiere de todo tipo de información necesaria para realizar negocios en el extranjero, entonces el alumno explica los conceptos fundamentales y la importancia de la investigación de mercados internacionales para la toma de decisiones.	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING	1-4
UNIDAD II	El diseño de investigación de mercados es la estructuración o plan de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación un buen diseño de investigación posibilita que el proyecto de investigación de mercados se lleve de manera efectiva y eficiente por tanto el alumno formula el diseño de investigación para llevar a cabo una buena investigación de mercados los diseños de investigación de mercados.	LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5-8
UNIDAD III	La recolección de los datos puede realizarse de manera distinta Pues el instrumento elegido dependerá directamente tanto de los objetivos planteados la disponibilidad de recursos humanos financieros y tiempo debe tomarse en cuenta si se buscan resultados cualitativos para conocer la información descriptiva o bien si se pretende obtener resultados cuantitativos que revistan cierto grado de precisión Entonces el alumno formula un buen instrumento de medición para la recolección de datos escala de medición e instrumentos de recolección de datos.	ESCALA DE MEDICIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	9-12
UNIDAD IV	Uno de los pasos más importantes dentro del proceso de investigación de mercados es determinar Cómo elegir a los participantes de estudio la muestra es el segmento de población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de Mercado una vez que ya se tiene determinado a quién se va a investigar y cuántas personas se van a investigar se debe tomar la decisión de elegir correctamente a los sujetos de estudios Entonces el alumno determina el tamaño de la muestra conveniente para llevar a cabo el trabajo de campo.	LA POBLACIÓN, MUESTRA, TRABAJO DE CAMPO E INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO	
N	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado de la investigación de mercados internacionales.
2	Expone con Claridad el entorno de los negocios internacionales en un mundo globalizado.
3	Describe y analiza el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.
4	Señala la importancia de la investigación de mercados internacionales para realizar exportaciones exitosas.
5	Indica y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas a nivel global.
6	Fórmula adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.
7	Describe y define la investigación exploratoria investigación descriptiva e investigación causal.
8	Fundamenta con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados.
9	Expone con Claridad del diseño de la investigación exploratoria investigación de mercados.
10	Fundamenta la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.
11	Sustenta las ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.
12	Conoce la técnica de encuesta procedimientos encuesta clasificados según el modo de aplicación.
13	Exponen los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.
14	Explica de modo poder entre la medición y escalamiento escalas de medición básica y la investigación de mercados internacionales.
15	Fórmula cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo.
16	Determina el proceso de diseño de muestreo y conocer la clasificación de las técnicas de muestreo.
17	Expone con Claridad los casos planteados en clase a través de los talleres grupales.
18	Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate.
19	Participa en la solución de casos reales en la investigación de mercados internacionales.
20	Expone con Claridad y una investigación de mercados internacionales para la exportación de un producto de acuerdo al esquema sugerido por el docente.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
Unidad Didáctica I: la investigación de mercados en el contexto del marketing.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I: El alumno comprende la investigación de mercados internacionales en el contexto del marketing y valora que la información obtenida a través de la investigación de mercados es importante para la toma de decisiones para exportar productos a los mercados externos					
	SE M A N A	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	El entorno de los negocios internacionales y la investigación de mercados. Análisis del entorno global la necesidad de realizar investigación de mercados.	Análisis básico del entorno de los negocios internacionales en el contexto del marketing. Debate grupal y plenario sobre la finalidad de la investigación de mercados internacionales.	Tiene interés por comprender la necesidad de realizar la investigación de mercados. Participa activamente en el debate sobre la finalidad de la investigación de mercado.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Lectura de textos sobre la importancia de la investigación de mercados internacionales. Lectura de casos para analizar y solucionar los casos.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas. Participan en un debate respetando las opiniones de sus compañeros. Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica. Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas.
	2	Definiciones fundamentales acerca de la investigación de mercados internacionales. El papel de la investigación de mercados en toma de decisiones.	Identificación del problema de investigación y oportunidades en los negocios internacionales.	Presenta y expone los trabajos académicos en las fechas programadas por el docente. Participa activamente en la solución de casos presentados en clase.		
	3	Importancia de la definición del problema. El proceso de la definición del problema y desarrollo del enfoque. Estructura sugerida de la investigación de mercados internacionales. Taller: en forma grupal el entorno global de los negocios internacionales.	Debate sobre el entorno global e identificar las variables a tomarse en cuenta en la investigación de mercados.			
	4					
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación escrita y unas de los temas tratados en la unidad.		Entrega de trabajos académicos y exposiciones en las fechas programadas entrega de casos resueltos el equipo de trabajo.		Se identifica con la facultad y principalmente con su escuela participa activamente en todas las actividades.	

VI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
Unidad Didáctica II: los diseños de investigación de mercados.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II: Estrategia adecuada para el planeamiento de una investigación de Mercado internacional Asimismo diseño de cada mente la investigación de mercados internacionales para la recolección de datos en el trabajo de campo.					
	SE M A N A	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	5	Diseño de investigación de mercados ventajas y desventajas de los datos secundarios. Datos primarios: investigaciones cualitativa y cuantitativa.	Elaboración de una monografía, sustentación y debate sobre el diseño de investigación de mercados. Aplicación de la investigación monográfica y debates sobre la investigación cualitativa.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases. Toma interés en el tema de diseño de la investigación de mercados.	Exposición académica del docente dialogará con los alumnos. Lectura individual y grupal sobre la información secundaria en la investigación de mercados.	Explica los tipos de información primaria y secundaria en la investigación de mercados. Sustenta su punto de vista sobre los tipos de diseños de investigación de mercados. Describe y expone la solución de casos planteados en las horas de prácticas.
	6	Razones para usar la investigación cualitativa. Técnicas de encuesta. Clasificación de las encuestas según su aplicación.	Ejecución de una investigación monográfica, exposición sobre las técnicas de encuesta en la investigación de mercados.	Fórmula el diseño de investigación de mercados de acuerdo a las instrucciones del docente y los requisitos de un buen diseño.	Presentación de casos en la clase para la descripción y solución de casos.	Elabora y expone los trabajos académicos asignados.
	7	Encuesta por correo electrónico. Concepto de causalidad, condiciones para la causalidad. Taller: diseño de investigación de mercados internacionales.				
	8					
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Prueba escrita y oral de la unidad sobre los temas tratados.	Presenta y exponen los trabajos académicos asignados presenta y expone la solución de casos planteados.		Aprende y comprende la importancia del diseño de investigación de mercados.	

VII. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS						
Unidad Didáctica III: escalas de medición de instrumentos de recolección de datos.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III: En lo referente a las técnicas de investigación de mercados el alumno describe y explica Qué son las diferentes formas en que una investigación puede llevarse a cabo. De la misma manera el alumno comprende que un instrumento de medición adecuado es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto.					
	SEM ANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	9	Clasificación de los diseños experimentales. Taller: formular diseños de investigación experimental escalas de medición básica.	Realización de una investigación monográfica exposición y debate sobre la investigación experimental. Aplicación de la investigación monográfica exposición y debate sobre los instrumentos de medición.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases. Toma interés en el tema de las técnicas y los instrumentos de medición en la investigación cuantitativa.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Desarrollo de talleres en forma grupal sobre las escalas de medición.	Cumple con presentar los trabajos asignados en las fechas programadas. Participa en los debates respetando las opiniones de sus compañeros.
	10	Comparación de técnicas de escalamiento. Cuestionarios y formatos para la observación. Proceso del diseño del cuestionario.	Investigación monográfica sustentación y debates sobre los tipos de cuestionario utilizado en la investigación de mercados.	Fórmula correctamente los cuestionarios de la encuesta para el trabajo de campo.	Análisis y solución de casos presentados en las prácticas. Presentación exposición de trabajos académicos.	Participa activamente en los talleres organizados en las horas de práctica. Describe y expone la solución de casos asignados en las prácticas.
	11	Contenido de las preguntas. Taller: formulación del cuestionario de encuesta.				
	EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
	Prueba escrita y oral de la unidad control de lectura en forma individual.	Entrega y exposición de trabajo académico exposición y entrega de la solución de casos.		Expone con bastante claridad del trabajo académico sobre escalas de medición.		

VIII. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS

Unidad Didáctica IV: La población, muestra, trabajo de campo e informe de la investigación.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV: El alumno comprende que el muestreo Es una herramienta de la investigación de mercados cuya función básica desde terminal qué parte de una realidad en estudio fundación Universo de examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población en estudio.					
	S E M.	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDACTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	13	Proceso de diseño de muestreo. Clasificación de las técnicas de muestreo. Naturaleza del trabajo de campo. Análisis y presentación de los datos importancia del informe y la presentación.	Realización de una investigación monográfica exposición y debate sobre muestreo. Aplicación de la investigación monográfica exposición y debate sobre el trabajo de campo.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate en relación al proceso de muestreo. Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del muestreo en la investigación.	Exposición académica del docente dialogada con los alumnos. Desarrollo de talleres en forma grupal sobre el cálculo estadístico de tamaño de la muestra. Análisis y solución de casos presentados en las prácticas. Presentación exposición de trabajos académicos.	Explica con claridad sobre el proceso de muestreo. Sustenta su punto de vista sobre el tamaño de la muestra en investigación de mercados. Describe y expone la solución de casos planteados en las horas de práctica. Elabora y exponen los trabajos académicos asignados.
	14	Esquema del informe de la investigación de mercados. Exposición de una investigación de mercados para la exportación de un producto.	Investigación monográfica sustentación y debates sobre la importancia de la presentación del informe de la investigación.	Participación activa en la sustentación y debate en torno a la importancia del informe final de la investigación de mercados.		
	15	Evaluación final del curso.				
	16					
		EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
		Evaluación escrita y oral de la unidad control de lecturas en forma individual.	Entrega y exposición del trabajo académico exposición ideal resolución de casos.		Aprende y comprende la importancia de la información de la investigación de mercados internacionales	

IX. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDACTICOS.

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. Medios escritos:

- Separatas con contenidos temáticos.
- Guía a
- Casos prácticos
- Lectura de contenidos contrastados con la realidad
- Libros seleccionados según bibliografía
- Periódicos
- Revistas empresariales
- Servicios telemáticos:
 - Sitios web
 - Correos electrónicos
 - Foros, etc.

2. Medios visuales y electrónicos

- Pizarra y plumones
- Videos de experiencia
- Proyector multimedia

3. Medios informáticos

- Computadoras
- Wi-fi
- internet

X. EVALUACION

La evaluación se realizará por unidad didáctica. Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

Los promedios de las unidades didácticas se determinarán con base al siguiente cuadro:

UNIDADES	EVIDENCIAS	PORCENTAJE	PONDERACION	INSTRUMENTOS
I, II, III, IV	De conocimiento	30	0.03	Cuestionario
	De producto	30	0.03	Tabla de escala valorativa
	De desempeño	40	0.04	Tabla de escala valorativa
	TOTAL	100 %	1.00	

El promedio de cada unidad será resultante de la siguiente fórmula:

$$PFUD=EC (0.30)+EP (0.30)+ED (0.40)$$

El promedio final de la asignatura se determinará aplicando la siguiente fórmula:

$$PF=PUD1 (0.25)+PUD2 (0.25)+ PUD3 (0.25)+PUD4 (0.25)$$

XI. BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDACTICA I:

1. FISHER L. Y NAVARRO A. (2005). Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para américa latina, Mexico: Mc Graw Hill.
2. KOTLER P. LANE KELLER K. (2012). Dirección de marketing, Mexico:
3. KOTLER, P. ARMOSTRONG, G. (2013) Fundamentos de marketing, Mexico: editorial Pearson Educación.

UNIDAD DIDACTICA II:

1. KOTLER P. BOWEN J. MARKENS J. (2004) Marketing para turismo, Madrid: editorial Pearson Educación.
2. LINARES, J. (2001). Investigación de mercados, Lima: Editorial San Marcos.
3. MALHORTA, NARESH K. (2008). Investigación de mercados, Mexico: Pearson PRENTICE HALL.

UNIDAD DIDACTICA III:

1. MENA MELGAREJO, A. C. (2013). Formulación y evaluación del plan de negocios, Huacho: MAGYGRAF.
2. RAMON P. SAGNIER L. y CAMP F. (2010) La investigación comercial como soporte del marketing, Lima: ediciones Deusto.
3. STANTON J. ETZEL, M. (2004) Fundamentos de marketing, Mexico: editorial Mc Graw Hill.

UNIDAD DIDACTICA III:

1. MENA MELGAREJO, A. C. (2013). Formulación y evaluación del plan de negocios, Huacho: MAGYGRAF.
2. RAMON P. SAGNIER L. y CAMP F. (2010) La investigación comercial como soporte del marketing, Lima: ediciones Deusto.
3. STANTON J. ETZEL, M. (2004) Fundamentos de marketing, Mexico: editorial Mc Graw Hill.

REFERENCIAS WEB

<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>

<http://www.gestiopolis.com/estudio-analisis-mercados-internacionales/>

<http://es.scribd.com/doc/.../Que-Es-La-Investigacion-de-mercados-Internacional>

<http://mercainter.wikispaces.com/file/.../investigacion+de+mercados+internacionales...>

<http://www.youtube.com/watch?v=laOZ1oOhYYs>

XII. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCION METRICA DE VINCULACION	CONSECUENCIA METRICA VINCULANTE DE LA ACCION
Porque es importante la investigación de mercados internacionales en las empresas?	De acuerdo a las últimas investigaciones sólo el 10% de las MIPYMES de la provincial de Huaura realiza una investigación de mercados internacionales	Qué acciones pueden efectuarse para que las MIPYMES de la provincia de Huaura aumenten a 90% la realización de investigación de mercados internacionales
Porque las empresas no utilizan el internet para recabar información para las exportaciones?	Sólo 30% de las empresas de la provincia de HUAURA recaban información de internet para efectuar sus exportaciones.	Qué acciones deben efectuar el 70% de las empresas para recabar información de internet para efectuar sus exportaciones.
Porque las empresas de la provincia de HUAURA no utilizan la información secundaria de la investigación de mercados internacionales?	Sólo 20% de las empresas de la provincia de HUAURA aprovecha la información proporcionada por MINCETUR y PROMPERÚ agregados comerciales y cámara binacionales.	Qué recomendaciones haría para que el 80% de las empresas de la provincia de HUAURA aprovechen la información secundaria.
En qué consiste el acopio de la información primaria en la investigación de mercados internacionales?	Investigue qué % de las empresas de la provincia de HUAURA hacen encuestas en el exterior.	De obtenerse un porcentaje muy bajo que debería recomendarse las empresas para que puedan obtener información primaria.

Huacho,

.....
 Docente del curso: