FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO
INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional : Administración de Negocios Internacionales.
3. Programa : Pregrado
4. Semestre Académico : 2025 – I
5. Tipo de asignatura : Obligatoria
6. Modalidad de asignatura : Presencial
7. Código de asignatura : 02047606031
8. Ciclo : Sexto
9. Créditos : 3
10. **Horas semanales totales** **: 5.5**
    - Horas lectivas de teoría : 2
    - Horas lectivas de práctica : 2
    - **Horas lectivas totales** **: 4**
    - Horas no lectivas de teoría : -
    - Horas no lectivas de práctica : -
    - Horas no lectivas totales **: -**
    - **Horas de Trabajo Independiente** **: 1.5**
11. Requisito : Marketing Internacional
12. Docentes : María Olivares Solorzono / Mirian López Moscol.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito aplicar técnicas de investigación comercial en los mercados y utilizar conocimiento relevante para la toma de decisiones en los negocios internacionales.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. La investigación de mercados internacionales, proceso y planteamiento del problema de investigación. 2. Proceso de investigación de mercados internacionales, método de muestreo y diseño muestral. 3. Inteligencia comercial con plataformas y base de datos internacionales. 4. Aplicación de la investigación y selección de mercados internacionales.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un informe de investigación de mercados internacionales para un producto específico.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Investigación

Realiza investigaciones, relacionadas con su profesión, bajo la guía de un profesional de mayor experiencia.

3.2 Componentes

Capacidades

- Utiliza el lenguaje de la ciencia y el método científico en la construcción de conocimiento en ciencias empresariales y sus posibilidades de aplicación en las organizaciones.
- Aplica técnicas de recuperación y del análisis de contendido de datos e informaciones, a partir de fuentes bibliográficas y bases de datos confiables
- Utiliza el método científico, modelos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento organizacional con relevancia social y rigurosidad.
- Utiliza las mejores evidencias científicas disponibles para identificar problemas de investigación y tomar decisiones organizacionales.

Actitudes y valores

- Búsqueda de la verdad.
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio).
- Conservación ambiental.
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES, PROCESO Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN								
CAPACIDAD: Utiliza el lenguaje de la ciencia y el método científico en la construcción de conocimiento en ciencias empresariales y sus posibilidades de aplicación en las organizaciones								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
1	• Investigación de mercados internacionales: objeto y métodos de estudio. • Importancia de la investigación de mercados en el comercio internacional.	• Aprecia la propuesta del sílabo: competencia, capacidades y contenidos, así como normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Comprende el concepto de objeto y método de estudio en una investigación de mercado. • Elabora un cuadro identificando los componentes clave del objeto de estudio en la investigación de mercados internacionales.	Sesión No. 1 Orientaciones académicas Evaluación diagnóstica Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 1**: Elabora un mapa mental sobre la demanda de la información para el comercio internacional. (CPC: a, f, h). • **Revisa la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.**	Sesión No. 2 Uso de Chat GPT u otra Trabajo en pares Exposición diálogo					
2	• Tipos y metodología de investigación de mercados internacionales	• Comprende los tipos y métodos de la investigación de mercados internacionales y su aplicación en la toma de decisiones. • **Organiza el trabajo de investigación:** (Informe de Investigación de Mercados Internacionales para un producto específico)	Sesión No. 3 Exposición dialogada Tutoría	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 2:** Revisión de modelos de estudios de mercados internacionales. https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/estudios-de-mercado (CPC: a, f, h). • Elabora un cuadro de análisis con los tipos y métodos de investigación utilizados.	Sesión No. 4 Cuadro comparativo Taller en grupos					
3	• Técnicas e Instrumentos (cuantitativos y cualitativos)	• Elabora un cuadro comparativo de las metodologías, técnicas e instrumentos de investigación. (CPC: a, j)	Sesión No. 5 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 3:** Diferencia las ventajas, desventajas y los objetivos de las técnicas e instrumentos de investigación. • Utilizando una herramienta de IA, ejemplificar situaciones de aplicación de las técnicas e instrumentos para su posterior análisis. • **Actividad 4: Monitoreo I**: Entrega del Plan de Investigación Formativa para realizar una investigación de mercados internacionales. (CPC: m)	Sesión en línea 6 Técnica de preguntas sobre la lectura **Monitoreo para el trabajo**					
4	• Fases de la investigación de mercados • Formulación del problema de investigación	• Utilizando una herramienta IA grafica el proceso de investigación de mercados internacionales. Desarrolla un ejemplo. • Identifica los pasos para formular el problema de investigación.	Sesión No. 7 Uso de Gemini u otra Cuadro comparativo	2	2	-	-	1.5
		• Desarrolla ejemplos de formulación del problema de investigación en una investigación de mercados internacionales. (CPC: a, h, j).	Sesión No. 8 Taller Trabajo en pares Realimentación docente					

UNIDAD 2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES, MÉTODO DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL.								
CAPACIDAD: Aplica técnicas de recuperación y del análisis de contendido de datos e informaciones, a partir de fuentes bibliográficas y bases de datos confiables								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
5	• Diseño de la investigación de mercados internacionales	• Comprende los aspectos que se consideran dentro del diseño de investigación de mercados internacionales.	Sesión No. 9 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 5:** Diseña un tipo de investigación para una investigación de mercados internacionales, considerando los elementos del protocolo de investigación. (CPC: a, i, j).	Sesión No. 10 Presentación efectiva					
6	• Población y muestra • Estimación de la población y marcos muestrales, identificación de fuentes confiables	• Comprende la diferencia entre población y muestra. • A partir de casos de estudio, define la población objetivo, identifica posibles marcos muestrales, evalúa y selecciona fuentes confiables para la obtención de información. (CPC: a, h, j).	Sesión No. 11 Exposición dialogada Cuadro comparativo	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 6: Discusión de dilema ético**: Empleo doloso de diferentes métodos para mostrar resultados adulterados que no expresan la realidad del estudio. • Reflexiona los valores de la cultura institucional de la USMP. (CPC: g).	Sesión No. 12 Discusión de dilema y valores institucionales USMP Reporte					
7	• Tipos y técnicas de muestreo • Cálculo del tamaño muestral	• Compara los distintos tipos y técnicas de muestreo, explica su utilidad en un caso aplicativo. • Elige el tipo y técnica de muestreo pertinente al objeto y tipo de investigación • Aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral. • Desarrolla ejercicios de aplicación en Excel. (CPC: a, k).	Sesión No. 13 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 7: Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información para elaborar la investigación de mercados internacionales.** (CPC: m).	Sesión No. 14 **Tutoría sobre el reporte en grupos**					
8	• El diseño muestral	• Comprende la importancia del diseño muestral en la investigación de mercado. • **Actividad 8:** Construye un diseño muestral, considerando el objeto, el tipo y el acceso a la población. (CPC: a, h).	Sesión No. 15 Exposición – diálogo Taller	2	2	-	-	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m).		Sesión No. 16 Evaluación					

UNIDAD 3 INTELIGENCIA COMERCIAL CON PLATAFORMAS Y BASE DE DATOS INTERNACIONALES								
CAPACIDAD: Utiliza el método científico, modelos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento organizacional con relevancia social y rigurosidad.								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
9	• Variables e indicadores relacionados al mercado	• Reconoce los portales web de los principales mercados internacionales para obtener los indicadores. (CPC: a, h, j)	Sesión No. 17 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 9:** Explora el uso de la plataforma de International Trade Center (ITC) para informaciones mundiales MACMAP: https://beta.macmap.org	Sesión No. 18 Uso de plataforma web Reporte de simulación por grupos					
10	• Variables e indicadores relacionados al producto/servicio. • Canales de comercialización internacional.	• Elabora un avance de su trabajo aplicativo, identifica las variables e indicadores a considerar en la investigación de mercados internacionales del producto/servicio. (CPC: a, h, j).	Sesión No. 19 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 10:** Lectura en inglés: Market analysis for three Peruvian natural ingredients, Chapter 8, and 9. (Pag. 122 at 126): http://www.intracen.org/Market-analysis-for-three-Peruvian-natural-ingredients/.	Sesión No. 20 Técnica de la pregunta sobre la lectura					
11	• XVIII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	• **Actividad 11:** Elabora reportes de participación en la XVIII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).	Sesión N° 21 Seminarios de discusión Reportes	2	2	-	-	1.5
			Sesión N° 22 Seminarios de discusión Reportes					
12	• Bases de datos internacionales para investigación de mercados.	• Analiza las informaciones de Otras herramientas (Market Access Map, Investment Map, Export potential Map, Market Price Information) de la plataforma web: https://www.trademap.org/ (previo registro) (CPC: a, j).	Sesión No. 23 Exposición dialogada Simulación con plataforma web	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 12:** Identifica plataformas web según mercados internacionales http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC https://datos.bancomundial.org/indicador • **Monitoreo III: Presentación de esquema de redacción y avance del informe final de investigación de mercados internacionales.** (CPC: m)	Sesión No. 24 **Control de avance de investigación**					

UNIDAD 4 APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES								
CAPACIDAD: Utiliza las mejores evidencias científicas disponibles para identificar problemas de investigación y tomar decisiones organizacionales								
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**		**HORAS NO LECTIVAS**		**HTI**
				HT	**HP**	**HT**	**HP**	
13	• Diseño del informe de investigación y selección de mercados internacionales • Informe de investigación de mercados internacionales	• Realiza avance de informe final de investigación de mercados internacionales con informaciones estadísticas. • Identifica el perfil de productos e informes de mercados para **la e**xportación utilizando la plataforma web: https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/mercados (CPC: a, h, j).	Sesión No. 25 Exposición dialogada Informes y perfiles	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 13:** Presenta informe de investigación de mercados para un producto y mercados específico.	Sesión No. 26 **Presentación efectiva en grupos**					
14	• Métodos de análisis del informe final • Exposición y sustentación de informes de investigación de mercados internacionales.	• Presenta el informe de investigación de mercados realizado, según la estructura y pautas desarrolladas en la asignatura.	Sesión No. 27 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		• **Actividad 14:** Sustenta y debate su trabajo aplicativo que determina la demanda insatisfecha en un mercado internacional. (CPC: a, h, j).	Sesión No. 28 Monitoreo					
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de un informe de investigación.	• Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe de investigación de mercados internacionales para un producto específico (CPC: i)	Sesión No. 29 Presentaciones efectivas Realimentación del docente	2	2	-	-	1.5
			Sesión No. 30 Presentaciones efectivas Realimentación del docente					
16	**Examen final:** Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m)		Sesión No. 31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión No. 32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolios, videos tutoriales, blogs, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica**. Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP**). Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: EP = (EP1 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 0.25).
- **Evaluación de resultados (ER)**. Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del **Promedio ponderado** de las dos evaluaciones escritas programadas: ER = (Ep x 0.4) + (Ef x 0.6).

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP+ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Mallhotra, N. (2008). *Investigación de mercados.* México: Pearson Educación
- Trespalacios, J., Vásquez, R. y Belllo, L. (2005). *Investigación de Mercados.* España: Thomson Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing.* México: Pearson Education,
- Rodríguez, A. (*2009). Cómo realizar una investigación de mercados internacional:* Bogotá.

8.2. Electrónicas

- ADEX DATA TRADE (2025) a través de https://sibus.usmp.edu.pe/servicios#biblioteca-virtual (previo registro de login)
- INTRACEN (2025). TradeMap. Recuperado de: http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1 (previo registro de login).
- LATE (2025). Late- PROMPERÚ. Recuperado de: https://www.late.gob.pe/FrmLogin.aspx (previo registro)

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	**0**	**0**	**0**	**0**	**2**	**2**	**8.5**	**9.5**	**6**	**1.5**	**0**	**15.5**	**88**

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza/ Graciela Girón Franco	**Fecha:** 30 de enero de 2025	**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva