



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID-19
INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1.1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : 2022 – II |
| 1.3. Código de asignatura | : 020476 |
| 1.4. Ciclo | : Sexto |
| 1.5. Créditos | : 3 |
| 1.6. Horas semanales totales | : 5.5 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : 2 HT – 2 HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1.5 HTI |
| 1.7. Requisito(s) | : Marketing Internacional e International Business Law |
| 1.8. Docentes | : Girón Franco Graciela Lisbeth / Laos López José Enrique. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar las técnicas de investigación de mercados Internacionales Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Bases conceptuales y técnicas de la investigación de mercados. 2. El proceso de investigación de mercados. 3. La investigación de mercados en el contexto global. 4. Aplicación de la investigación y selección de mercados internacionales. La asignatura exige del estudiante la presentación de un **informe de investigación** de mercados internacionales.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Realiza una investigación de mercados internacionales interpretando la información obtenida según los protocolos de investigación.

3.2 Componentes

Capacidades

- Reconoce la importancia de realizar investigación de mercados como oportunidad para los negocios internacionales.
- Reconoce los fundamentos y métodos de investigación de mercados internacionales, considerando los aportes de la investigación científica.
- Realiza una investigación de mercados internacionales considerando el proceso investigativo y el contexto global.
- Elabora un informe de la investigación de mercados realizada, considerando los resultados obtenidos y la competitividad del producto.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo del país,
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 BASES CONCEPTUALES Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS					
CAPACIDAD: Reconoce la importancia de realizar investigación de mercados como oportunidad para los negocios internacionales.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> El entorno de los negocios internacionales y la investigación de mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del sílabo: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Explica la demanda de la información para el comercio internacional. (CPC: a, f, h). 	Sesión en línea 1 Orientaciones académicas Evaluación diagnóstica Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura de la importancia de investigación de mercados internacionales https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf 	Sesión en línea 2 Técnica de la pregunta sobre la lectura Foros de discusión	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Definiciones fundamentales acerca de la investigación de mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadro comparativo de investigación de mercados internacionales y locales, distingue oferta, demanda, producción, precios. (CPC: a, f, h). Organiza el trabajo de investigación: Informe de Investigación de Mercados Internacionales. Presenta la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. 	Sesión en línea 3 Exposición interactiva Tutoría	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Revisión de modelos de investigación de mercados https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/ 	Sesión en línea 4 Cuadro comparativo Taller en grupos	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> La investigación de mercados como herramienta competitiva en las empresas exportadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta la relación entre empresa internacional e investigación de mercados. (CPC: a, e, h, j). 	Sesión en línea 5 Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura en inglés: LDC Services Exports. Part A. (Pag. 2 at 6) http://www.intracen.org/LDC-Services-Exports-Trends-and-Success-Stories/ 	Sesión en línea 6 Técnica de preguntas sobre la lectura Foros de discusión por grupos	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> La investigación de mercados y el marketing internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un informe preliminar de investigación de mercado para un producto específico utilizando TRADEMAP https://www.trademap.org/Index.aspx. (CPC: a, d, h). 	Sesión en línea 7 Exposición interactiva Uso de simuladores web	2 HP	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo I: Entrega del Plan de Investigación Formativa. 	Sesión en línea 8 Orientaciones para el trabajo Monitoreo	2 HP	

UNIDAD 2
EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

CAPACIDAD:

Reconoce los fundamentos y métodos de investigación de mercados internacionales, considerando los aportes de la investigación científica.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentos y partes del proceso de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora proceso de investigación de mercados internacionales a través de ejemplos 	Sesión en línea 9 Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Sustenta las partes del proceso de la investigación de mercados internacionales con informaciones de SIICEX y bases de dato internacional con uso de http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es. (CPC: a, i, j). Herramientas digitales de LATE – PROMPERÚ. https://exportemos.pe/servicios-digitales/herramientas-digitales 	Sesión en línea 10 Utilización de plataformas web	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Metodología para realizar una investigación de mercado. Tipos de investigación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuadro comparativo de principales mercados con informaciones sobre: productos, demanda, oferta, competidores. Utilizando los Planes Operativos de Mercado POM de la plataforma de MINCETUR. https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/ (CPC: a, j). 	Sesión en línea 11 Exposición interactiva Cuadro comparativo	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Empleo doloso de diferentes métodos para mostrar resultados adulterados que no expresan la realidad del estudio. (CPC: g). Reflexiona los valores de la cultura institucional de la USMP. 	Sesión en línea 12 Discusión de dilema y reflexión de valores Reporte	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Métodos cuantitativos de investigación de mercados. Métodos cualitativos de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica métodos cualitativos en la investigación de mercados Internacionales. (CPC: a, f, j). 	Sesión en línea 13 Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información. (CPC: l). 	Sesión en línea 14 Tutoría sobre el reporte en grupos	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Plan de investigación de mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Identifica los elementos de un plan de investigación de mercado internacional utilizando los servicios de los organismos de promoción de importaciones der los países con altos ingresos. (CPC: a, h). https://www.trademap.org/Index.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1 	Sesión en línea 15 Exposición interactiva	2 HP	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: l).		Sesión en línea 16 Evaluación	2 HP	

UNIDAD 3
LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL CONTEXTO GLOBAL

CAPACIDAD:

Realiza una investigación de mercados internacionales, considerando el proceso investigativo y el contexto global.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> • Variables e indicadores relacionados al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce los portales web de los principales mercados internacionales para obtener los indicadores. • (CPC: I) 	Sesión en línea 17 Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Explora el uso de la plataforma de International Trade Center (ITC) para informaciones mundiales • MACMAP: https://beta.macmap.org 	Sesión en línea 18 Uso de plataforma web Reporte de simulación por grupos	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> • Variables e indicadores relacionados al producto/servicio. • Canales de comercialización internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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, f, h). 	Sesión en línea 19 Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • Lectura de texto 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/. (CPC: a, d, f, h). 	Sesión en línea 20 Técnica de la pregunta sobre la lectura Foros de discusión	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> • Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea 21 Conferencias en línea Reportes	2 HT	1.5
			Sesión en línea 22 Conferencias en línea Reportes	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos internacionales para investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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, h, j). 	Sesión en línea 23 Exposición interactiva Simulación con plataforma web	2 HP	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> • 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 del informe final 	Sesión en línea 24 Control de avance de investigación	2 HP	

UNIDAD 4

APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.

CAPACIDAD:

Elabora un informe de la investigación de mercados realizada considerando los resultados obtenidos y la competitividad del producto.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Diseño del informe de investigación y selección de mercados internacionales Informe de investigación de mercados internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza avance de informe final de investigación de mercados internacionales con informaciones estadísticas. (CPC: a, f, j). Identifica el perfil de productos e informes de mercados para la exportación utilizando la plataforma web: https://exportemos.pe/inteligencia-para-exportar/mercados 	Sesión en línea Exposición interactiva Informes y perfiles	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta informe de investigación de mercados para un producto y mercados específico. (CPC: a, f, h). 	Sesión en línea 26 Presentación efectiva en grupos	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Métodos de análisis del informe final Exposición y sustentación de informes de investigación de mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora informe de investigación de mercados. (CPC: a, f, j, l). 	Sesión en línea Exposición interactiva	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Sustenta y debate su trabajo aplicativo que determina la demanda insatisfecha en un mercado internacional. 	Sesión en línea 28 Monitoreo Foros de discusión	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de un informe de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe de investigación. (CPC: a, f). 	Sesión en línea No. 29 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe de investigación 	Sesión en línea No. 30 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	2 HP	
16	<p>Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: l).</p>		Sesión en línea 31 Evaluación	2 HP	1.5
			Sesión en línea 32 Reporte	2 HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea) y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados. De igual manera, se consideran los contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del 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 (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. 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.
- Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, wikis, Blog, E-books, videos explicativos grabados, organizadores virtuales, presentaciones multimedia 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: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **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: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

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 Bello, 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

- INTRACEN (2022). TradeMap. Recuperado de: <http://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (previo registro de login).

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

a) Marketing	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	1.5	1	8.5	2	11	2	8.5	0	11.5	88

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva