



SILABO  
INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1.	Código	: 083531
1.2.	Ciclo	V
1.3.	Créditos	4
1.4.	Área curricular	Formación Profesional
1.5.	Condición	Obligatoria
1.6.	Semestre Académico	: 2017 - I
1.7.	Duración :	16 semanas: 96 horas
1.8.	Horas semanales	06 HT: 02 HP: 04
1.9.	Requisitos	Marketing
1.10.	Facultad	: Ciencias Administrativas
1.11.	Escuela Profesional	: Administración de Negocios Internacionales
1.12.	Profesor	: Comisión académica
1.13.	Texto Básico	: Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. México, Pearson Educación

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por 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.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. La Investigación de Mercados en el contexto del Marketing. II. Los diseños de Investigación de Mercados. III. Escalas de medición y formatos de recolección de datos. IV. La muestra, trabajo de campo e informe de la investigación.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Diseña organiza y realiza una investigación de mercados para la solución o aprovechamiento de una oportunidad de mercado, siguiendo el proceso del método científico específico de la Investigación de mercados.

IV. CAPACIDADES

- Describe la relación entre las variables del marketing y el proceso de la investigación de mercados
- Elige la estrategia adecuada para el planeamiento de un investigación de mercado
- Diseña, valida y aplica los instrumentos para la recolección de datos
- Analiza los datos obtenidos y formula el informe de la investigación

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I				
LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING				
CAPACIDAD: Describe la relación entre las variables del marketing y el proceso de la investigación de mercados				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Participación activa ) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Conceptos preliminares introductorios El Sistema de Marketing y el Sistema de Información de Marketing	Identifica las variables que configuran el Sistema de Marketing y el Sistema de Información de Marketing	Análisis documental bibliográfico	2
			Exposición dialogada	4
2	El rol de la Investigación de Mercados en la Gerencia de Marketing	Identifica y explica el proceso de la Gerencia de Marketing y la relaciona con las necesidades de información para la toma de decisiones en cada	Clase magistral	2
			Técnicas participativas	4

		etapa del proceso		
3	La Investigación de Mercados: definición. El sector de la investigación de mercados	Comparar las distintas definiciones según autores. Identificar empresas que actúan en el mercado local	Análisis documental bibliográfico	2
			Trabajo en equipo	4
4	La Investigación de Mercados en el ámbito internacional	Establecer las diferencias del diseño e implementación entre la investigación local e internacional	Análisis documental bibliográfico	2
			Estudio de casos	4
Referencias:				
) Libro: Malhotra. (2008). Inv. de Mercados. México, Pearson Educación				
) Libro: Kinneer-Taylor. (2000). Inv. De Mercados. México: McGraw-Hill				
) Libro: Churchill. (2003). Inv. De Mercados. México. Ed.Thomson				

UNIDAD II				
LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
CAPACIDAD: Elige la estrategia adecuada para el planeamiento de una investigación de mercado				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Apertura a la innovación ) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Tipos de diseño de investigación	Clasificar los tipos de investigación de mercados	Clase magistral	2
			Estudio de casos	4
6	Diseño de investigación cualitativa y fuentes de datos	Explicar el diseño de la investigación de carácter exploratorio	Exposición dialogada	2
			Estudio de casos	4
7	Diseño de investigación descriptiva	Identificar el proceso de la investigación descriptiva	Método de proyectos	2
			Trabajo en equipo	4
8	Diseño de investigación casual	Explicar el proceso de investigación de carácter casual	Clase magistral	2
	Evaluación Parcial		Solución de casos	4
Referencias:				
) Libro: Malhotra. (2008). Inv. de Mercados. México. Pearson Educación				
) Libro: Kinneer-Taylor. (2000). Inv. De Mercados. México. McGraw-Hill.				

UNIDAD III				
ESCALAS DE MEDICIÓN Y FORMATOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS				
CAPACIDAD: Diseña los instrumentos para la recolección de datos				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	) Apertura a la innovación ) Trabajo en equipo			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	El proceso de medición	La medición en marketing Conceptos de validez y confiabilidad y representatividad	Método de proyectos	2
			Exposición problémica	4
10	Medición de actitudes, percepciones y preferencias	Escala de actitudes Métodos de medición de actitudes	Exposición dialogada	2
			Trabajo en equipo	4

11	Medición en Investigación de Mercados Internacional	Medición en investigación de mercados internacionales Investigación internacional de actitudes	Demostración	2
			Solución de casos	4
12	Diseño de cuestionario y formatos	Importancia de los cuestionarios Componentes del cuestionario Diseño de cuestionarios a nivel mundial	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Método de proyectos	4
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>) Libro: Malhotra. (2008). Inv. de Mercados. México, Pearson Educación</li> <li>) Libro: Kinneer-Taylor. (2000). Inv. de Mercados. México. McGraw-Hill</li> <li>) Libro: Churchill. (2003). Inv. de Mercados. México. Ed. Thomson</li> <li>) Artículo de revista: MURILLO T. Javier Cuestionarios y Escalas de actitudes. Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, (15 pp).</li> </ul>				

UNIDAD IV LA MUESTRA, TRABAJO DE CAMPO E INFORME DE LA INVESTIGACIÓN				
CAPACIDAD:				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>) Participación activa</li> <li>) Trabajo en equipo</li> </ul>			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Diseño de la muestra	Principios del muestreo Proceso del muestreo y tamaño de la muestra Procedimientos del muestreo	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Demostración	4
14	Recolección de datos	Planeación de las operaciones de campo Método de la recolección de datos Errores en las operaciones de campo Operaciones de campo internacionales	Solución de casos	2
			Exposición dialogada	4
15	Procesamiento y análisis de datos	Flujo del procesamiento de datos Análisis de datos: univariado, bivariado y multivariado	Aplicación de criterios e indicadores	2
			Solución de casos	
15	Presentación y exposición de los resultados del trabajo aplicativo	Lineamientos para la elaboración de informes escritos Formato del informe Presentación de los datos Sustentación oral	Exposición problémica	4
16	Examen Final		Elija un elemento.	2
			Elija un elemento.	4
Referencias:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>) Libro: Malhotra. (2008). Inv. de Mercados. México, Pearson Educación</li> <li>) Libro: Kinneer-Taylor. (2000). Inv. de Mercados. México: McGraw-Hill</li> <li>) Libro: Churchill. (2003). Inv. De Mercados. México. Ed. Thomson</li> </ul>				

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Dinámica de Grupos
- b. Método de proyectos
- c. Solución de casos
- d. Trabajo en equipo

### 6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Clase magistral
- b. Inducción
- c. Exposición problémica
- d. Demostración

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Fuentes de información
- b. Guías de aprendizaje y autoaprendizaje
- c. Manual de asignatura
- d. Multimedia

## VIII. 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. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso , según la siguiente Tabla:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de Proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

## IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

### 9.1. Fuentes bibliográficas

- ) Malhotra. (2008). Investigación de Mercados. México, Pearson Educación
- ) Kinneer Taylor. (2000). Investigación de Mercados. México: McGraw-Hill
- ) Churchill. (2003). Investigación de Mercados. México. Ed.Thomson