



UNIVERSIDAD NACIONAL "JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
INTERNACIONALES

DOCENTE:

M(o) DANIEL MARCELO LA ROSA
ESPINOZA

**SEMESTRE ACADÉMICO
2026 - I**



SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Comercio Internacional
Curso	Investigación de Mercados Internacionales
Código	45352
Horas	Total de horas: 05 - Teóricas: 03 / Prácticas: 02
Ciclo	VI – A

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La asignatura de Investigación de Mercados Internacionales es de naturaleza teórica y práctica. Pertenece al 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 del 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.

COMPETENCIA:

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, teniendo en cuenta la relación entre las variables del marketing y el proceso de la investigación de mercados. Diseña, valida y aplica los instrumentos para la recolección de datos, los analiza y formula el informe de la investigación.

Unidad I: Tratados internacionales – Negocios internacionales

Unidad II: El entorno en los negocios internacionales

Unidad III: La compraventa internacional

Unidad IV: Factores de éxito en la Negociación Internacional

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD I	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 Identifica y Explica, los conceptos fundamentales y la importancia de la investigación de mercados internacionales para la toma de decisiones, y los tratados internacionales.	Tratados internacionales - Negocios internacionales	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 Estructurar y Fórmula el diseño de investigación para llevar a cabo una buena investigación de mercados los diseños de investigación de mercados y Describe el entorno en los Negocios Internacionales.	El entorno en los Negocios Internacionales	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. Entonces el alumno formula y estructurar un instrumento de medición para la recolección de datos e instrumentos de recolección de datos; también Distingue la compraventa internacional.	La compraventa internacional	9-12
UNIDAD IV	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 Determinar el tamaño de la muestra conveniente para llevar a cabo el trabajo de campo; y Contrastar cuales son los factores de éxito en la Negociación Internacional.	Factores de éxito en la Negociación Internacional	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES 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	Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate.
16	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: Tratados internacionales - Negocios internacionales	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I : 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 Identifica y Explica, los conceptos fundamentales y la importancia de la investigación de mercados internacionales para la toma de decisiones, y los tratados internacionales.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIA DIDÁCTICA	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Introducción, objetivos y metas de la asignatura. Concepto y Origen de la Investigación de Mercados Internacionales	Análisis básico del entorno de los negocios internacionales en el contexto del marketing.	Participa, respetando las opiniones de los demás, valora la importancia de la Investigación del Mercado Internacional	Motivación al inicio de cada clase Expositiva (Docente/Alumno) · Uso de pizarra, videos, presentación dinámica. Debate dirigido · Trabajo en equipo, análisis de casos. Lectura · Uso de repositorios digitales, copia de fuentes de información Lluvia de ideas (Saberes previos) Intervenciones de los alumnos, exponiendo sobre sus investigaciones.	Interpreta el significado de la investigación de mercados internacionales.
	2	Análisis del entorno global la necesidad de realizar investigación de mercados. Definiciones fundamentales acerca de la investigación de Mercados internacionales.	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.		Expone con Claridad el entorno de los negocios internacionales en un mundo globalizado.
	3	El papel de la investigación de mercados en toma de decisiones. Importancia de la definición del problema. El proceso de la definición del problema y desarrollo del enfoque.	Identificación del problema de investigación y oportunidades en los negocios internacionales.	Participa activamente en el debate sobre la finalidad de la investigación de mercados		Describe y analiza el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.
	4	Tratados Internacionales, 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	Presenta y expone los trabajos académicos en las fechas programadas por el docente. Participa activamente en la solución de casos presentados en clase		Señala la importancia de la investigación de mercados internacionales para realizar exportaciones exitosas.
EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
· Estudios de Casos. · Cuestionarios.			· Trabajos Individuales y/o grupales. · Soluciones a Ejercicios propuestos.		Comportamiento, desenvolvimiento y participación activa en las clases	

UNIDAD DIDÁCTICA II: El entorno en los Negocios Internacionales	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 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 Estructurar y Fórmula el diseño de investigación para llevar a cabo una buena investigación de mercados los diseños de investigación de mercados y Describe el entorno en los Negocios Internacionales.					
	SEMANA	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	Elaboración de una monografía, sustentación y debate sobre el diseño de investigación de mercados.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Motivación al inicio de cada clase Expositiva (Docente/Alumno) · Uso de pizarra, videos, presentación dinámica. Debate dirigido · Trabajo en equipo, análisis de casos. Lectura · Uso de repositorios digitales, copia de fuentes de información Lluvia de ideas (Saberes previos) Intervenciones de los alumnos, exponiendo sobre sus investigaciones.	Indica y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas a nivel global
	6	Datos primarios: investigaciones cualitativa y cuantitativa. Razones para usar la investigación cualitativa.	Aplicación de la investigación monográfica y debates sobre la investigación cualitativa	Toma interés en el tema de diseño de la investigación de mercados.		Fórmula adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.
	7	Técnicas de encuesta. Clasificación de las encuestas según su aplicación, Encuesta por correo electrónico. Concepto de causalidad, condiciones para la causalidad.	Ejecución de una investigación monográfica	Fórmula el diseño de investigación de mercados de acuerdo a las instrucciones del docente y los requisitos de un buen diseño.		Describe y define la investigación exploratoria investigación descriptiva e investigación causal.
	8	El entorno en los Negocios Internacionales Taller: diseño de investigación de mercados internacionales.	Exposición sobre las técnicas de encuesta en la investigación de mercados.			Fundamenta con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO			EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	· Estudios de Casos. · Cuestionarios.			· Trabajos Individuales y/o grupales. · Soluciones a Ejercicios propuestos.	Comportamiento, desenvolvimiento y participación activa en las clases	

UNIDAD DIDÁCTICA III: La compraventa internacional	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA 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. Entonces el alumno formula y estructurar un instrumento de medición para la recolección de datos e instrumentos de recolección de datos; también Distingue la compraventa internacional.					
	SEMANA	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.	Hace preguntas al docente para aclarar sobre los temas que se tratan en clases.	Motivación al inicio de cada clase Expositiva (Docente/Alumno) · Uso de pizarra, videos, presentación dinámica. Debate dirigido · Trabajo en equipo, análisis de casos. Lectura · Uso de repositorios digitales, copia de fuentes de información Lluvia de ideas (Saberes previos) Intervenciones de los alumnos, exponiendo sobre sus investigaciones.	Expone con Claridad del diseño de la investigación exploratoria investigación de mercados
	10	Comparación de técnicas de escalamiento. Cuestionarios y formatos para la observación.	Aplicación de la investigación monográfica exposición y debate sobre los instrumentos de medición.	Toma interés en el tema de las técnicas y los instrumentos de medición en la investigación cuantitativa.		Fundamenta la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.
	11	Proceso del diseño del cuestionario Contenido de las preguntas. Taller: Formulación del cuestionario de encuesta.	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		Sustenta las ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.
	12	La Compraventa Internacional	Exposición y debate de la Compraventa Internacional	Toma interés y realiza preguntas sobre compraventa internacional		Conoce la técnica de encuesta procedimientos encuesta clasificados según el modo de aplicación.
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	· Estudios de Casos. · Cuestionarios.		· Trabajos Individuales y/o grupales. · Soluciones a Ejercicios propuestos.		Comportamiento, desenvolvimiento y participación activa en las clases	

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Factores de éxito en la Negociación Internacional	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV : 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 Determinar el tamaño de la muestra conveniente para llevar a cabo el trabajo de campo; y Contrastar cuales son los factores de éxito en la Negociación Internacional.					
	SEMANA	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.	Realización de una investigación monográfica exposición y debate sobre muestreo.	Preocupación por la calidad de la investigación monográfica, exposición y debate en relación al proceso de muestreo.	Motivación al inicio de cada clase Expositiva (Docente/Alumno) · Uso de pizarra, videos, presentación dinámica. Debate dirigido · Trabajo en equipo, análisis de casos. Lectura · Uso de repositorios digitales, copia de fuentes de información Lluvia de ideas (Saberes previos) Intervenciones de los alumnos, exponiendo sobre sus investigaciones.	Exponen los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.
	14	Análisis y presentación de los datos importancia del informe y la presentación.	Realización de una investigación monográfica exposición y debate sobre muestreo.	Actitud investigativa e interés por contribuir a la comprensión del muestreo en la investigación.		Explica de modo poder entre la medición y escalamiento escalas de medición básica y la investigación de mercados internacionales.
	15	Esquema del informe de la investigación de mercados. Exposición de una investigación de mercados para la exportación de un producto.	Aplicación de la investigación monográfica exposición y debate sobre el trabajo de campo	Participación activa en la sustentación y debate en torno a la importancia del informe final de la investigación de mercados		Fundamenta de modo coherente su entender y posición sobre los temas que son sometidos a debate.
	16	Factores de Éxito en la Negociación Internacional	Investigación monográfica sustentación y debates sobre la importancia de la presentación del informe de la investigación.			Expone con Claridad y una investigación de mercados internacionales para la exportación de un producto de acuerdo al esquema sugerido por el docente.
	EVALUACIÓN DE UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO			EVIDENCIA DE PRODUCTO	EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> · Estudios de Casos. · Cuestionarios. 			<ul style="list-style-type: none"> · Trabajos Individuales y/o grupales. · Soluciones a Ejercicios propuestos. 	Comportamiento, desenvolvimiento y participación activa en las clases		

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS ESCRITOS

- Separatas con contenidos temáticos,
- Guías Académicas
- Casos Prácticos
- Lectura de contenidos contrastados con la realidad
- Textos seleccionados
- Revistas Empresariales

2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRONICOS

- Proyector multimedia

3. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadoras
- Tablet
- Celulares
- Internet
- Cámara
- Libros digitales PDF
- Pizarra

VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

3. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, relacionado con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos asincrónicas.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	20 %	El ciclo académico comprende 4 Módulos
Evaluación de Producto	40 %	
Evaluación de Desempeño	40 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

UNIDAD DIDÁCTICA I:

- Cateora, Philip (2014). Marketing Internacional. Mc Grw Hill. México
- Grande Esteban, Ildefonso (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial. Madrid España.
- Hollensen, Svend (2009) Estrategias de Marketing Internacional Editorial. Pearson. Madrid

UNIDAD DIDÁCTICA II:

- Kotler Phillip (2021) Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Editorial Almuzara S. L. Madrid
- Kerin, Roger (2023) Marketing. Décimosexta edición. Mc Graw Hill México
- Kotler Phillip (2020) Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición Madrid
- Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.

UNIDAD DIDÁCTICA III:

- Fisher L. Y Navarro A. (2005). Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para américa latina, Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler P. Lane Keller K. (2012). Dirección de marketing, Mexico:
- Kotler, P. Armstrong, G. (2013) Fundamentos de marketing, Mexico: editorial Pearson Educación.

UNIDAD DIDÁCTICA IV:

- Kotler P. Bowen J. Markens J. (2004) Marketing para turismo, Madrid: editorial Pearson Educación.
- Linares, J. (2001). Investigación de mercados, Lima: Editorial San Marcos.
- Malhortra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados, Mexico: Pearson
- PRENTICE HALL.
- Mena Melgarejo, A. C. (2013). Formulación y evaluación del plan de negocios, Huacho: MAGYGRAF.
- Ramon P. Sagnier L. Y Camp F. (2010) La investigación comercial como soporte del marketing, Lima: ediciones Deusto.
- Stanton J. Etzel, M. (2004) Fundamentos de marketing, Mexico: editorial Mc Graw Hill.

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO

MAGNITUD CAUSAL OBJETO DEL PROBLEMA	ACCIÓN MÉTRICA DE VINCULACIÓN	CONSECUENCIA MÉTRICA VINCULANTE DE LA ACCIÓN
Por qué es importante la investigación de mercados internacionales en la formación profesional y en las empresas	Conocimientos de las disciplinas y procedimientos de la investigación de mercados internacionales	Valoración del entorno del marketing internacional para diferenciar y segmentar mercados
Por qué las empresas no utilizan métodos y técnicas científicas en los procesos de investigación de mercados	Empleará técnicas de muestreos probabilísticos y no probabilísticos para seleccionar las muestras	Apreciación de las técnicas de recopilación de información secundaria y primaria
Por qué las empresas de la Región Lima no utilizan la información secundaria en sus procedimientos de investigación de mercados	Los estudiantes diseñarán un proyecto de investigación de mercados en ámbitos internacionales en la que recopilen información primaria y secundaria	El estudiante sabrá estructurar un cuestionario para encuestar a las muestras seleccionadas para recopilar información primaria.
En que consiste la recopilación de información primaria en la investigación de mercados internacionales y cuáles son los métodos que se utilizan	Los estudiantes presentarán un informe final de investigación de mercados internacionales con todas las fases o etapas del procedimiento en la que prevalece el método de encuestas	El desarrollo de las etapas y la presentación del informe final de la investigación de mercados contribuirá a la formación profesional de los estudiantes de negocios internacionales.

Huacho, abril de 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"

M(o) Daniel Marcelo La Rosa Espinoza
Docente Universitario