



Sílabo del curso Investigación de Mercados Internacionales.

Agosto- Diciembre 2026

V Ciclo

Puescas Campos, Zaida Beatriz

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Investigación de Mercados Internacionales		
Requisitos:	Comercio Internacional	Código:	03292
		Semestre:	2026-2
Créditos	3	Ciclo:	V
Horas semanales:	3 horas teóricas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de Curso:	Curso Electivo	Coordinador del curso:	Pablo Boza pboza@esan.edu.pe
Carreras:	Economía y Negocios Internacionales		

II. Sumilla

El curso busca desarrollar competencias técnico-instrumentales para su aplicación en una investigación de mercados internacionales con enfoque integral, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas en contextos internacionales. Comprende la identificación de tipos de estudios de mercados, la definición del problema de investigación; la preparación y ejecución de una investigación de mercados; el tratamiento y análisis de información, así como la comunicación efectiva de los resultados obtenidos en la misma.

III. Objetivos del curso

Este curso tiene los siguientes objetivos:

- Comprender la importancia, los términos y el proceso integral de una investigación de mercados internacionales.
- Desarrollar la definición de un problema de investigación de mercados con una perspectiva estratégica y global, planificar su ejecución y el proceso de explotación de datos.
- Realizar un análisis completo de la información recolectada en la investigación.
- Comunicar de manera efectiva los resultados de la investigación.
- Reconocer la importancia de la ética en la investigación de mercados.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, el estudiante:

- Describe con solvencia la importancia de una investigación de mercados, la terminología que se utiliza, así como sus etapas y las actividades que deben realizarse en cada una de ellas.
- Identifica y define un problema de investigación de mercados.
- Diseña un plan de investigación de mercados internacionales.
- Desarrolla y analiza adecuadamente la información obtenida en una investigación cualitativa.
- Desarrolla escalas de medición y cuestionarios para la recolección de información en una investigación de mercados.
- Elabora y ejecuta un plan de muestreo para una investigación de mercados.
- Prepara y desarrolla eficientemente el trabajo de campo de recolección de información.

- Realiza una preparación adecuada de los datos obtenidos en una investigación de mercados.
- Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.
- Demuestra capacidad de análisis, argumentación, expresión escrita y oral en la elaboración y sustentación de un informe que concrete los hallazgos de la investigación realizada.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante en clase, así como la realización de actividades complementarias fuera de ella como foros de discusión y tareas, las que se realizará mediante el Aula Virtual. En ese sentido, las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo, trabajo en equipo, entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial, con capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas y toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre, así como un conjunto de lecturas seccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (70%) y el examen final (30%), que está conformado por la sustentación y/o exposición del trabajo final (60%) más la nota del segundo entregable (40%).

Todas las evaluaciones se aplicarán de forma presencial.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Análisis de Situaciones Reales (ASR)	Caso	10
Evaluación de Ejercicios Prácticos (EEP)	2 controles de Lectura	30
	2 prácticas calificadas	40
Trabajo Integrador	1ª entrega	20

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final (presencial)

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - Describe con solvencia la importancia de una investigación de mercados, la terminología que se utiliza, así como sus etapas y las actividades que deben realizarse en cada una de ellas. - Identifica y define un problema de investigación de mercados.		
1° Del 17 al 22 Ago	1.1. Investigación de mercados internacionales: definición, fines y aplicaciones. 1.2. Decisiones empresariales que requieren información de mercados. 1.3. Diferencias frente a la investigación doméstica: cultura, idioma, regulación y comparabilidad. 1.4. Tendencias de la industria y nuevas fuentes de información. 1.5. El Proceso de la Investigación 1.6. Estructura de un informe de investigación de Mercados Internacional. Lectura: Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Investigación de Mercados y la toma de decisiones. (pp.4-17). Mc Graw Hill.	- Presentación de la metodología del curso - Guía para el desarrollo del trabajo de Curso y formación de grupos de trabajo - Prueba de entrada
2° Del 24 al 29 Ago	Definición del problema de investigación. 1.7. Situación de decisión, antecedentes y tareas involucradas. 1.8. Contexto internacional, actores y restricciones de información. 1.9. Problema de decisión administrativa. 1.10. Problema general de investigación de mercados. 1.11. Componentes específicos y delimitación del estudio. Desarrollo del enfoque del problema: 1.12. Objetivos de investigación. 1.13. Marco teórico y conceptual. 1.14. Preguntas de investigación. 1.15. Hipótesis y variables preliminares. Formulación del Diseño de la Investigación 1.16. Selección del diseño exploratorio, descriptivo o causal y plan de información. Lectura: Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Proceso de la Investigación de Mercados. (pp.30-43). Mc Graw Hill	- Diferenciación entre síntoma, decisión administrativa y problema de investigación. - Ficha de problema, objetivos, preguntas y diseño propuesto.
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - Diseña un plan de investigación de mercados. - Desarrolla y analiza adecuadamente la información obtenida en una investigación cualitativa. - Desarrolla escalas de medición y cuestionarios para la recolección de información en una investigación de mercados. - Elabora y ejecuta un plan de muestreo para una investigación de mercados.		

3° Del 31 Ago al 5 Sep	<u>Investigación Cualitativa I: Investigación documentaria y datos secundarios internacionales:</u> 2.1 Diseño de investigación Exploratoria. 2.2 Tipos de investigación de mercados Internacional documentaria 2.2. Data Secundaria Lecturas: Marcela Benassini. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados. Investigación causal, Datos secundarios. (pp 55-70). Mc Graw Hill.	• Laboratorio de búsqueda: construcción de una ruta de fuentes para una decisión de exportación o sustitución de importaciones. • Producto de la sesión: matriz de fuentes con indicador, cobertura, fecha, confiabilidad y limitaciones..
4° Del 7 al 12 Sep	<u>Investigación Cualitativa II: Preselección de mercados internacionales:</u> 2.3. Matriz de Pre selección de Mercados. exportación o sustitución de importaciones. 2.4. Criterios de búsqueda por Internet. 2.5. Laboratorio de inteligencia Comercial: a. Oferta Exportable Peruana b. Export Potencial Map c. Market Access Conditions d. Portales Especializados Lecturas: Marcela Benassini. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados. Investigación causal, Datos secundarios. (pp 55-70). Mc Graw Hill.	• Laboratorio de preselección: construcción de una matriz para tres mercados candidatos. • Producto de la sesión: ranking, análisis de sensibilidad y selección provisional del mercado.
5° Del 14 al 19 Sep	<u>Investigación Cualitativa III: Investigación documentaria aplicada:</u> 2.1 Validación operativa del mercado priorizado. • Tamaño, evolución y estacionalidad de la demanda. • Competidores, países proveedores y valores unitarios. • Canales de comercialización y presentación del producto. • Condiciones arancelarias y no arancelarias de acceso. • Triangulación y evaluación de la calidad de las fuentes. e. Decisión sustentada: continuar, reformular o descartar el mercado. Lecturas: Marcela Benassini. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados. Investigación causal, Datos secundarios. (pp 55-70). Mc Graw Hill.	• Laboratorio de validación: elaboración de un dossier del mercado seleccionado. • Análisis de Situaciones Reales (ASR): caso.
6° Del 21 al 26 Sep	2.6. Técnicas Cualitativas 2.6.1 Entrevista en profundidad 2.6.2 Focus Group 2.6.3 Técnicas Proyectivas 2.6.4 Observación 2.6.5 Etnografía 2.6.6 Estudio de Casos. Lecturas: Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Técnicas cualitativas. (pp.83-103). Mc Graw Hill	guía corregida, ficha de consentimiento y matriz inicial de categorías.

7° Del 28 Sep al 3 Oct	<u>Investigación Cuantitativa I: diseño del instrumento.</u> 2.7. Diseño de la investigación descriptiva y causal 2.8. Cuestionario, Encuesta 2.9. Tamaño de mercado: potencial, disponible, efectivo, objetivo. 2.10. Muestreo: Diseño y tipos 2.11. Tamaño de la muestra 2.12. Medición y Elaboración de Escalas: Técnicas comparativas y no comparativas. Lecturas: Marcela Benassini. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados. Diseño de Encuesta. (pp 127-149). Mc Graw Hill Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Muestreo. (pp.144-162). Mc Graw Hill. Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Medición y Escalamiento. (pp.173-194). Mc Graw Hill	- Taller de construcción y revisión técnica del cuestionario. - Control de lectura 1 (hasta el punto 2.6)
8° Del 5 al 10 Oct	<u>Investigación Cuantitativa II: muestreo, pilotaje y trabajo de campo.</u> 2.13. Diseño de la investigación descriptiva y causal 2.14. Cuestionario, Encuesta 2.15. Tamaño de mercado: potencial, disponible, efectivo, objetivo. 2.16. Muestreo: Diseño y tipos 2.17. Tamaño de la muestra 2.18. Medición y Elaboración de Escalas: Técnicas comparativas y no comparativas. Lecturas: Marcela Benassini. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados. Diseño de Encuesta. (pp 127-149). Mc Graw Hill Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Muestreo. (pp.144-162). Mc Graw Hill. Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Medición y Escalamiento. (pp.173-194). Mc Graw Hill	- Presentación Avances del trabajo final - Práctica calificada N° 1 (hasta el 2.13)
9° Del 12 al 17 de Oct	Exposiciones del 1er avance del trabajo final	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: TRABAJO DE CAMPO, PREPARACIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DE DATOS, PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. RESULTADOS DE APRENDIZAJE: - Prepara y desarrolla eficientemente el trabajo de campo de recolección de información. - Realiza una preparación adecuada de los datos obtenidos en una investigación de mercados. - Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.		
10° Del 19 al 24 de Oct	3.1 Trabajo de campo, control de incidencias y preparación de datos. 3.2 Libro de códigos y diccionario de variables. 3.3 Importación y configuración de la base en Jamovi. 3.4 Vistas de variables, datos y resultados. 3.5 Detección de duplicados, valores inválidos, datos perdidos y atípicos. 3.6 Transformación, cálculo y recodificación de variables. 3.7 Creación de variables indicadoras o dummy. 3.8 Trazabilidad de la depuración y cierre de la base de análisis	Control N° 2 (hasta el 2.18)

11° Del 26 al 31 de Oct	3.9 Proceso de preparación del informe de investigación de mercados. 3.10 Distribución de frecuencias 3.11 Medidas estadísticas • Tabulaciones cruzadas • Prueba de independencia 3.12 Identificación de patrones y diferencias entre segmentos o mercados. 3.13 Interpretación de resultados descriptivos. 3.14 Formulación de hallazgos vinculados con la decisión empresarial. Lecturas: Malhotra, N. (2008). Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 454-501). Pearson	
12° Del 2 al 7 de Nov	3.3 Presentación del informe de Focus Group Lecturas: Malhotra, N. (2008). Análisis de varianza y covarianza. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 502-533). Pearson	Informe de Focus Group
13° Del 9 al 14 de Nov	Presentación de avances del trabajo final.	Práctica calificada N° 2 (2.14 al 3.14)
14° Del 16 al 21 de Nov	Presentación de avances del trabajo final.	Trabajo de Curso: Exposición de avances de trabajos finales
15° Del 23 al 28 de Nov	EXÁMENES FINALES: Exposiciones de los trabajos finales	
16° Del 30 de Nov al 5 de Dic	No hay examen final escrito, porque el examen final es la exposición del trabajo final.	

VIII. Bibliografía

- Joseph F. Hair. (2021). Principios de la investigación de mercados. 5ta Ed. Mc Graw Hill.
- Marcela Benassini. (2020). Introducción a la Investigación de Mercados. Mc Graw Hill

IX. Soporte de Laboratorio

Microsoft Excel
Jamovi

X. Profesora

Puescas Campos, Zaida Beatriz
zpuescas@esan.edu.pe