

## 1. DATOS INFORMATIVOS

MODALIDAD: PRESENCIAL	DEPARTAMENTO: CEAC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MARKETING	
CARRERA: ING. EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	NOMBRE ASIGNATURA: Investigación de Mercados Internacionales.		PERÍODO ACADÉMICO: Agosto-diciembre del 2013	
PRE-REQUISITOS: <i>Investigación de Mercados Nacionales</i>	CÓDIGO: 17149	NRC: 4613 - 4614 - 4615	CRÉDITOS: 4	NIVEL: QUINTO
CO-REQUISITOS:	FECHA DE ELABORACIÓN: 15 jul 2013	SESIONES/SEMANA TEÓRICAS: 4H		EJE DE FORMACIÓN: PROFESIONAL
DOCENTE: Ing. Edison Játiva				
<b>DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> Investigación de mercados internacionales es una asignatura que aplica los conocimientos previamente adquiridos en Estadística e Investigación de Mercados Nacionales para acopiar, analizar y aprovechar sistemática y objetivamente la información de los mercados internacionales aportando elementos para la ejecución de los planes de Marketing y la toma de decisiones gerenciales.				
<b>COMPETENCIAS A LOGRAR:</b>				
<b>GENÉRICAS:</b>				
a) Demuestra en su accionar profesional valores universales y propios de la profesión, demostrando inteligencia emocional y creatividad en el desarrollo de las ciencias, las artes, el respeto a la diversidad cultural y equidad de género;				
b) Interpreta y resuelve problemas de la realidad aplicando métodos de la investigación y propios de las ciencias, herramientas tecnológicas y variadas fuentes de información en idioma nacional y extranjero, con honestidad, responsabilidad, trabajo en equipo y respecto a la propiedad intelectual;				
c) Interpreta y procesa información científica-técnica relacionada con la profesión y de proyección general para la vida.				
d) Resuelve problemas vinculados con el quehacer de la profesión, con aplicación de bases científico-técnicas de carácter básico.				
e) Resuelve problemas de la realidad, con la aplicación de contenidos de la profesión, así como de proyección empresarial y cultural en general.				
f) Demuestra cualidades de liderazgo y espíritu emprendedor para la gestión de proyectos empresariales y sociales, en los sectores públicos y privados.; y,				
g) Promueve una cultura de conservación del ambiente en la práctica profesional y social.				
<b>ESPECÍFICAS:</b>				
a) Contextualiza las variables que influyen en el análisis del Comercio Exterior y la Negociación Internacional como medios para realizar el estudio situacional del país y de sus socios comerciales				
b) Elabora estudios de mercado primarios para la estructura del portafolio de productos de una empresa de acuerdo a las necesidades de los segmentos de mercado a ser atendidos, desde las perspectivas del cliente, de la competencia y del proveedor de las mercancías.				
c) Diseña estrategias de muestreo a fin de consignar el nivel de confianza y el error de estimación aplicado para el estudio de mercado.				
d) Tabula la información obtenida utilizando técnicas de procesamiento de información cuantitativas				
<b>ELEMENTO DE COMPETENCIA:</b>				
a.- Aplica el conocimiento sobre conceptos y teorías que servirán para un mejor desarrollo profesional.				
b.- Demuestra el razonamiento científico en cada una de las teorías y conceptos que son parte de la asignatura.				
c.-Analiza, sintetiza y expone sobre diferentes contenidos				
d.-Demuestra creatividad y razonamiento en la aplicación del conocimiento a problemas planteados a través de las ponencias y debates.				
<b>RESULTADO FINAL DEL APRENDIZAJE:</b>				
a.- Elaboración de una investigación de mercado para un producto de exportación.				

**CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL:**

Provee herramientas para que el alumno contextualice las variables que influyen en el análisis del Comercio Exterior y la Negociación Internacional como medios para realizar el estudio situacional del país y de sus socios comerciales y elabore estudios de mercado primarios para la estructura del portafolio de productos de una empresa de acuerdo a las necesidades de los segmentos de mercado a ser atendidos, desde las perspectivas del cliente, de la competencia y del proveedor de las mercancías.

**2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y PRODUCTOS DEL APRENDIZAJE**

No.	UNIDADES DE CONTENIDOS	EVIDENCIAS DEL APRENDIZAJE Y SISTEMA DE TAREAS
1	Unidad 1: ESTRUCTURA DE ENCUESTAS, GRUPOS DE ENFOQUE Y ENTREVISTAS	Formatos de encuestas a ser aplicadas por tipos de mercancías.
	Contenidos de estudio: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de segmentación               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comprador o consumidor</li> <li>✓ Competencia</li> <li>✓ Proveedores</li> </ul> </li> <li>• Comprador o consumidor               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preguntas de filtro</li> <li>• Preguntas psicográficas</li> <li>• Identificación del portafolio de productos</li> <li>• Esquemas de elección de productos desde la perspectiva del cliente</li> <li>• Estimado de demanda                   <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Frecuencia de Compra</li> <li>✓ Cantidad de compra</li> <li>✓ Situaciones de uso</li> </ul> </li> <li>• Análisis de los motivos de compra</li> <li>• Referenciales de precio desde la perspectiva del mercado</li> <li>• Predisposición de Compra</li> </ul> </li> <li>• Competencia               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de producto</li> <li>✓ Estrategias de precios</li> <li>✓ Estrategias de comunicación</li> <li>✓ Estrategias de canales</li> </ul> </li> <li>• Proveedores               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Portafolio de productos</li> <li>✓ Capacidad de producción</li> <li>✓ Precios referenciales</li> <li>✓ Directorio de proveedores</li> </ul> </li> </ul>	Tareas principales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un flujograma de preguntas</li> <li>• Diseño de un plan de tabulación</li> </ul> Estudio piloto previo al estudio definitivo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de entrevistas a directivos de empresas potenciales.</li> <li>• Ensayo sobre estrategias.</li> </ul>
2	Unidad 2: ESTRATEGIAS DE MUESTREO APLICADAS A LA INVESTIGACION DE MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES	Producto de Unidad2: Diseño de estrategias de muestreo
	Contenidos: <p>Contenidos de estudio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Población objeto de estudio               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Segmentación Geográfica</li> <li>✓ Segmentación Político administrativa</li> <li>✓ Segmentación Demográfica</li> <li>✓ Segmentación socioeconómica</li> <li>✓ Segmentación Psicográfica</li> </ul> </li> <li>• Esquemas de muestreo por segmento de mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Muestreo por conglomerados</li> <li>✓ Muestreo aleatorio simple</li> <li>✓ Muestreo aleatorio estratificado</li> <li>✓ Muestreo multietápico</li> </ul> </li> <li>• Concepción de índices de incidencia e índices de terminación como referenciales del número de contactos a ser tomados en cuenta para la elaboración de la muestra definitiva</li> </ul>	Tareas principales <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Analice la población objetivo por tipo de estudio</li> <li>♦ Desarrolle procesos de muestreo asociando la población objeto de estudio con los esquemas de muestreo por segmento de mercado. Para los diferentes casos maneje supuestos de nivel de confianza, Error de estimación, estudios piloto. Utilice el tipo de escala correspondiente para su trabajo.</li> <li>♦ Calcule los índices de incidencia y terminación para bosquejar el número de contactos a ser entrevistados para la configuración de la muestra.</li> </ul>

3	Unidad 3: TABULACION DE INFORMACION	Producto de Unidad3: Informe de los resultados de la tabulación de datos.
	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de tabulación SPSS               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estructura de la ventana de variables</li> <li>✓ Ingreso de datos</li> <li>✓ Menú de la pantalla principal</li> <li>✓ Análisis de los resultados del procesamiento de información</li> <li>✓ Tabulación simple</li> <li>✓ Tabulación cruzada</li> <li>✓ Análisis de correlaciones</li> <li>✓ Análisis de regresión</li> <li>✓ Tabulación de cubos</li> <li>✓ Elaboración de gráficos</li> </ul> </li> </ul>	Tareas principales <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Estructure la ventana de variables. Tome como referencia el formato de la encuesta aprobado</li> <li>◆ Tabule la información</li> <li>◆ Elabore tablas por pregunta</li> <li>◆ Elabore gráficos por pregunta</li> <li>◆ Analice la información</li> </ul>

### 3. RESULTADOS Y CONTRIBUCIONES A LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES:

LOGRO O RESULTADOS DE APRENDIZAJE	NIVELES DE LOGRO			El estudiante debe
	A Alta	B Media	C Baja	
A. Diseñar, conducir investigación de mercados, analizar e interpretar datos.	X			
B. Trabajar como un equipo multidisciplinario.	X			El estudiante debe saber trabajar en equipo y como parte de ese equipo debe realizar varias actividades.
C. Comprender la responsabilidad ética y profesional.	X			Es fundamental que el estudiante realice sus actividades basadas en una gran responsabilidad y ética profesional, que le servirán en su vida profesional.
D. Comunicarse efectivamente.	X			
E. Usar técnicas, habilidades y herramientas prácticas para la investigación de mercados		X		Usar herramientas para investigación y análisis de Investigación de mercados

### 4. FORMAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	1er Parcial*	2do Parcial*	3er Parcial*
Tareas	3	3	3
Investigación	7	7	5
Lecciones			
Pruebas	7	7	3
Laboratorios/informes			2
Evaluación conjunta			
Producto de unidad	3	3	3
Defensa del Resultado final del aprendizaje y documento	-	-	4
Total:	20	20	20

### 5. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

( PROYECCIÓN DE LOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE QUE SE UTILIZARÁN)

TÉCNICAS:

- 1.- Presentaciones
- 2.- Explicación de temas tratados en clase.
- 3.- Solución de problemas.
- 4.- Investigación bibliográfica.
- 5.- Evaluaciones.

MÉTODOS:

- 1.- Inductivo deductivo.
- 2.- Investigativo.
- 3.- Bibliográfico.

- El estudiante deberá leer los artículos científicos, lecturas recomendadas, texto guía, previa su asistencia a las sesiones, de acuerdo a la programación definida para cada sesión, a fin de que exista una interacción fundamentada.
- Consultas puntuales podrán ser hechas al profesor mediante el uso del correo electrónico.
- El profesor actuará como un facilitador, por lo tanto, es su obligación diseñar estrategias y actividades de aprendizaje, que orienten a los estudiantes en qué hacer con la información científica actualizada.
- Las tareas y actividades planteadas en la metodología permitirán el desarrollo de las capacidades mentales de orden superior en los estudiantes (análisis, síntesis, reflexión, pensamiento crítico, pensamiento sistémico, pensamiento creativo, manejo de información, investigación, metacognición, entre otros).
- La nota de participación en los encuentros será evaluada de acuerdo a la calidad de los aportes que los estudiantes realicen en las discusiones en clase, o a los aportes adicionales vía correo electrónico.
- Se incentivará el trabajo en grupo como medio para generar la sinergia que potencie el aprendizaje, la coparticipación y la cooperación.

(PROYECCIÓN DEL EMPLEO DE LAS TIC EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE)

Laboratorio; Se utiliza herramientas tecnológicas para la investigación y proceso de bases de datos y fuentes secundarias de información de mercados internacionales.

6. DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

PRESENCIAL

TOTAL HORAS	CONFERENCIAS	CLASES PRÁCTICAS	LABORATORIOS	CLASES DEBATES	CLASES EVALUACIÓN	TRABAJO AUTÓNOMO DEL ESTUDIANTE
64	15	15	4	14	8	8

7. TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
Investigación de Mercados, un enfoque aplicado	Malhotra, N	quinta	2011	Español	PRENTICE HALL

8. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

TÍTULO	AUTOR	EDICIÓN	AÑO	IDIOMA	EDITORIAL
COMERCIO MERCADOTECNIA INTERNACIONAL	Y Lerma,A.	tercera	2004,	Español	CengageLearning Editores
INVESTIGACION MERCADOS,.	DE CHURCHILL, G.,	quinta	2006	Español	THOMSON
INVESTIGACIÓN MERCADOS	DE KINNEAR & TAYLOR,	segunda	2007	Español	MCGRAW-HILL

## 9. LECTURAS PRINCIPALES:

TEMA	TEXTO	PÁGINA
Segmentación	Principios de Mercadotecnia	Presentación en plataforma
Mercadotecnia Internacional	Proméxico	Paper en plataforma
GuiaBasicaDelExportador.pdf	Proméxico	Paper en plataforma
Resumen de estrategias	Lambin, Porter, Kotler	Paper en plataforma

## 10. ACUERDOS:

### COMO DOCENTE

- Esforzarme en conocer con amplitud y profundidad al campo académico, científico y práctico de la asignatura que enseño y preparar debidamente actualizado cada tema que exponga
- Asistir a clases siempre y puntualmente dando ejemplo al estudiante para exigirle igual comportamiento
- Motivar, estimular y mostrar interés por el aprendizaje significativo de los estudiantes y evaluar a conciencia y con justicia el grado de aprendizaje de los estudiantes
- Fomentar en los estudiantes el interés por la ciencia y la innovación tecnológica, propugnando además una conciencia social que los impulse a conocer la situación económica y social del país, con un sentido de participación y compromiso
- Las relaciones con mis colegas deberán estar sustentadas en los principios de lealtad, mutuo respeto, consideración, solidaridad y en la promoción permanente de oportunidades para mejorar el desarrollo profesional
- Contribuir en forma comprometida, con calidad de mi labor educativa, al prestigio y eficiencia de nuestra institución
- Promover y mantener el cuidado de las propiedades físicas e intelectuales de la institución, para asegurar un ambiente propicio para el mejoramiento continuo del proceso enseñanza aprendizaje
- La solución de conflictos y diferencias entre docentes y demás compañeros de la institución deberán resolverse mediante el dialogo y el consenso.

### COMO ESTUDIANTE

- Ser honesto, no copiar, no mentir ni robar en ninguna forma
- Firmar toda prueba y trabajo que realizo en conocimiento de que no he copiado de fuentes no permitidas
- Mantener en reserva pruebas, exámenes y toda información confidencial
- Colaborar con los eventos programados por la institución e identificarme con la Carrera
- Llevar siempre mi identificación en un lugar visible
- Ser partícipe de una educación libre, trabajar en grupo y colaborar en todo sentido con los demás
- Conducirme de tal manera que no debilite en forma alguna las oportunidades de realización personal y profesional de otras personas dentro de la comunidad universitaria; evitaré la calumnia, la mentira la codicia, la envidia
- Promover la bondad, reconocimiento, la felicidad, la amistad, la solidaridad y la verdad
- Respetar y cuidar todas las instalaciones físicas que conforman la carrera, así como sus laboratorios y el campus en general