I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Investigación De Mercados E Inteligencia Comercial
CÓDIGO	:	GE71
CICLO	:	201902
CRÉDITOS	:	4
SEMANAS	:	17
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Ingenieria de Gestion Empresarial

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Investigación de Mercado e Inteligencia Comercial es de especialidad de la carrera de Ingeniería de Gestión Empresarial, de carácter teórico-práctico, está dirigido a los estudiantes de sexto ciclo y busca desarrollar la competencia general de Manejo de la Información y la competencia específica (g) Tienen la habilidad para comunicarse con propiedad y actitud positiva de forma individual y en equipo.

El curso está orientado a presentar las herramientas básicas de la investigación de mercados y el uso y aplicación del Business Intelligence, para conocer la problemática de la investigación de mercado y las actividades que le son propias, valorando la importancia de su utilización en la toma de decisiones comerciales o empresariales.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno al finalizar el curso maneja los conceptos de Investigación de Mercado e Inteligencia Comercial.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 GENERALIDADES

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno reconoce en términos generales la importancia de la Investigación de mercados, como una herramienta y complemento fundamental a casi todas las materias del área de marketing, porque a través de ella se nutre de información para la toma de decisiones.

TEMARIO

Objetivos de la investigación de mercados.
Investigaciones de Marketing más utilizadas.

Investigación primaria; Investigación secundaria; Errores comunes; Beneficios de una investigación de mercado; Alcances y limitaciones de la investigación de mercado.
Oportunidades en el mercado a través de la investigación.
Tipos de investigación de mercados.

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 1

UNIDAD Nº: 2 FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

LOGRO
Al final de la unidad el alumno analiza sistemáticamente la información referente a la actividad de la investigación de mercado, con el propósito de ayudar a los ejecutivos a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios.

TEMARIO
Conocer el tamaño del mercado que se deseas cubrir.
Determinar el tipo de producto que deberás fabricar o vender
Conocer al Consumidor.
Informar y analizar información a fin de evaluar ventajas y desventajas de éstas alternativas de acción.
Disminuir los riesgos al tomar decisiones.

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 2

UNIDAD Nº: 3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

LOGRO
El alumno identifica las necesidades de información.

TEMARIO
Tipos de diseño de la investigación: Diseño de investigación exploratoria; Diseño de investigación conclusiva; Diseño de investigación descriptiva; Diseño transversal; Diseño transversal simple; Diseño transversal múltiple y Diseño longitudinal.
Actividades típicas del diseño.

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 3 - 4

UNIDAD Nº: 4 FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN:

LOGRO
El alumno podrá cita bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos de la investigación.

TEMARIO
Fuentes primarias: Investigación exploratoria y Investigación descriptiva.
Fuentes secundarias: Internas y externas.
Técnicas cualitativas: Entrevistas en profundidad; Técnicas proyectivas y Observación.
Técnicas cuantitativas: Encuestas y Panel.
Otras: La Encuesta; La Entrevista; La Observación y El Focus Gruop o grupos focales

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 5 - 6

UNIDAD Nº: 5 ANALISIS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION DE LOS RESULTADOS

LOGRO
El alumno investiga las variadas formas cómo se puede presentar la información recogida.

TEMARIO
Análisis de la información; Enfoque del análisis; Integración de las herramientas con el análisis y Organización de los datos.
Métodos de análisis cuantitativo y cualitativo de datos.
Resúmenes mecanizados de los datos.
Comunicación de los resultados; Comunicaciones escritas y Comunicación grafica de los resultados.

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 7 - 9

UNIDAD Nº: 6 ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

LOGRO
El alumno explica la necesidad de la información, los objetivos de la investigación que orientará el proceso que le permitirá llegar a conclusiones concretas

TEMARIO
Diseño de la investigación; Objetivos; Preguntas e Hipótesis; Cuestionario; Muestreo; Resultados; Limitaciones y Conclusiones y recomendaciones.
Informe de la investigación

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 10 - 11

UNIDAD Nº: 7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES:

LOGRO
El alumno contrasta la planificación estratégica con los objetivos de la investigación comercial internacional, en un contexto más amplio. La diferencia radica en el alcance de la investigación y en la manera en que ésta se lleva a cabo.

TEMARIO
Etapas del Proceso de Investigación de mercado.
Negociaciones, riesgo y beneficio.
Casos y ejemplos prácticos.

HORA(S) / SEMANA(S)
semana 12

UNIDAD Nº: 8 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIALES

LOGRO

El alumno contrasta la planificación estratégica con los objetivos de la investigación de Mercados industriales, para ayudar a mantener la competitividad de los fabricantes industriales

TEMARIO

Etapas del Proceso de Investigación de mercado.
Naturaleza y campo de acción
Casos y ejemplos prácticos.

HORA(S) / SEMANA(S)

semana 13

UNIDAD Nº: 9 LA INTELIGENCIA COMERCIAL:

LOGRO

El alumno identifica los usos y ventajas del la Inteligencia Comercial o Business Intelligence. Lo que implica cambiar todos sus métodos de recolección de datos, invertir en nuevas plataformas de inteligencia (Softwares nuevos y autorenovables-upgradeable).

TEMARIO

Usos y aplicación del Business Intelligence.
Procesos y tareas del Data Mining
Oportunidades del mercado digital
Negociaciones por el e-Commerce
Casos y ejemplos prácticos.

HORA(S) / SEMANA(S)

semana 14

UNIDAD Nº: 10 PLAN DE MARKETING DIGITAL:

LOGRO

El alumno propones Planes de marketing digital para incrementar las ventas de bienes y servicios de los diferentes tipos de negocios. Así como Analizar Páginas Web e identificar el mercado objetivo.

TEMARIO

Las Pymes y el marketing digital.
Ejemplos de planes de marketing digital para pequeñas y medianas empresas.

HORA(S) / SEMANA(S)

semana 15 - 16

VI. METODOLOGÍA

La metodología a utilizar consistirá en exposiciones del profesor y de los alumnos, debates y trabajos en grupo.

El mecanismo de evaluación se hará en función de la participación activa en las exposiciones y debates en el aula. Las presentaciones de resúmenes de lecturas y trabajos continuos serán consideradas en la evaluación final.

TEMARIO DE ESTUDIO AUTO DIRIGIDO

En las unidades 5 y 10 se hará un trabajo aplicativo con guía del docente

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

10% (TB1) + 10% (TB2) + 10% (PC1) + 10% (PC2) + 20% (TF1) + 10% (PA1) + 15% (EA1) + 15% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
TB - TRABAJO	10
PC - PRÁCTICAS PC	10
TF - TRABAJO FINAL	20
PA - PARTICIPACIÓN	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	SEMANA 2	UNIDAD 1 Y 2. INDIVIDUAL	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	SEMANA 4	UNIDAD 1 A 3. INDIVIDUAL	SÍ
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	UNIDAD 1 A 5. INDIVIDUAL	SÍ
TB	TRABAJO	2	SEMANA 10	UNIDAD 1 A 5. ELABORACIÓN DE INVESTIGACION. INDIVIDUAL	NO
PC	PRÁCTICAS PC	2	SEMANA 14	UNIDAD 1 A 9. INDIVIDUAL	SÍ
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 15	UNIDAD 1 A 10. GRUPAL	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 15	UNIDAD 1 A 10. INDIVIDUAL	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16	UNIDAD 1 A 10. INDIVIDUAL	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/4722778960003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL