



UNIVERSIDAD DE SONORA

Unidad Regional Centro

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Departamento de Contabilidad

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Nombre de la Asignatura: Inteligencia de Mercados

Clave:	Créditos: 7	Horas totales: 64	Horas Teoría: 3	Horas Práctica: 1	Horas Semana: 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

Modalidad: Presencial	Eje de formación: Profesionalizante
------------------------------	--

Elaborado por: Ciro M. Romo Puebla

Antecedente: SA	Consecuente: SC
------------------------	------------------------

Carácter: Obligatorio	Departamento de Servicio: Contabilidad
------------------------------	---

Propósito:

Aplicar las tecnologías de la información y comunicación para optimizar el trabajo y desarrollo de la organización, actualizando los conocimientos permanentemente para responder a los cambios globales.

Diseñar estrategias de mercadotecnia para las organizaciones mediante decisiones basadas en el análisis de la información interna y del entorno global que aseguren el éxito de la comercialización de sus productos y de sus servicios. Es de una materia del eje profesionalizante, de carácter obligatorio y se imparte en el cuarto semestre.

I. Contextualización

La asignatura analiza, diseña, implementa y evalúa los sistemas de información mercadológica internos, externos y de investigación de mercados, con la intención de optimizar la toma de decisiones en la organización con un enfoque hacia la calidad y competitividad.

Permite registrar, cuantificar, analizar e interpretar información veraz y oportuna de los ambientes inherentes a la organización, mediante la aplicación de diversas herramientas de investigación dentro de un marco ético profesional, con el propósito de predecir, prevenir y corregir situaciones derivadas de las alternativas de decisión frente a diversos escenarios.

Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el ejecutivo de vanguardia para la obtención y manejo de los sistemas de información pertinentes a las necesidades de la organización.

En la UNIDAD I se revisan los fundamentos de los sistemas de información

La UNIDAD II análisis los sistemas de información en ambientes internos.

En la UNIDAD III se establece los sistemas de información en el ambiente externo.

La UNIDAD IV sirve de introducción a la Investigación de Mercados y su repercusión en los sistemas de información.

Perfil del(los) instructor(es)

:

Poseer Licenciatura en Mercadotecnia, Administración o Relaciones Comerciales. Preferentemente con grado académico de maestría o especialidad afín al campo de estudio de la materia

Con experiencia y desarrollo profesional comprobada cuando menos de dos años en áreas afines al campo de la materia.

Contar con experiencia docente de al menos dos años a nivel superior.

II. Competencias a lograr

Competencias genéricas a desarrollar:

- Capacidad comunicativa.
 - Expresa ideas y conceptos mediante representaciones lingüísticas, matemáticas o gráficas.
 - Identifica las ideas clave en un texto o discurso oral e infiere conclusiones a partir de ellas.
 - Maneja las tecnologías de la información y la comunicación para obtener información y expresar ideas.
- Competencia digital
 - Aplica herramientas digitales para el pensamiento reflexivo, la creatividad y la innovación.
 - Comunica eficientemente sus mensajes a distancia, usando los recursos informáticos disponibles o más actuales.
 - Hace uso de herramientas y medios digitales en su desarrollo profesional.
- Capacidad para realizar investigación básica y aplicada
 - Ordena información de acuerdo a categorías, jerarquías y relaciones.
 - Sigue instrucciones y procedimientos de manera reflexiva, comprendiendo como cada uno de sus pasos contribuye al alcance de un objetivo.
 - Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.

Competencias específicas:

- Habilidad para realizar análisis de mercado
 - Monitorear el entorno mediante la obtención de información numérica
 - Desarrollar estrategias basadas en la información de las bases de datos de la empresa
 - Analizar e interpretar la información de las bases de datos de la empresa
 - Capacidad analítica para identificar oportunidades de mercado con la información recopilada y almacenada en las bases de datos de la empresa

Objetivo General:

- Propiciar y aplicar el manejo de técnicas y herramientas que le permitan administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar, mediante la investigación, la toma de decisiones en los diversos ámbitos de las organizaciones.

Objetivos Específicos:

- Conocer que es un sistema de inteligencia de mercados.
- Entender su utilización por las empresas.
- Conocer en dos de las partes que conforman el sistema de inteligencia de mercados (sistema de investigación de mercados y sistema de análisis de mercado) junto con los entornos en los que se desarrollan.

Unidades Didácticas:

UNIDAD I Fundamentos de los Sistemas de Información

UNIDAD II Análisis los Sistemas de Información en Ambientes Internos.

UNIDAD III Sistemas de Información en el Ambiente Externo.

UNIDAD IV La Investigación de Mercados y su repercusión en los sistemas de información.

III. Didáctica del programa

UNIDAD I Fundamentos de los Sistemas de Inteligencia de Mercados

Se reconoce la importancia de la existencia de un sistema de inteligencia de mercado en las empresas

- I.1 Introducción a los Sistemas de Inteligencia de Mercados
- I.2 Necesidades de información de marketing en las organizaciones
- I.3 Evolución de los Sistemas de Información (SIM)
- I.4 Beneficios de contar con un SIM
- I.5 Procesos que conforman un Sistema de Inteligencia
 - I.5.1 Entorno
 - I.5.2 Clientes
 - I.5.3 Productos / Servicios
 - I.5.4 Comunicación entre usuarios del sistema
 - I.5.5 *Data Warehousing*

UNIDAD II Análisis los Sistemas de Información en Ambientes Internos.

Se reconoce la importancia de llevar a cabo una recopilación constante de información en forma de base de datos internas para una toma de decisión inmediata

- II.1 Rol de los departamentos clave en la integración de un programa de Inteligencia de Mercados
- II.2 Información interna que forma parte de un sistema de información.
- II.3 Fuentes de información
- II.4 Extracción y limpieza de datos
- II.5 Almacenamiento y uso de los datos

UNIDAD III Sistemas de Información en el Ambiente Externo.

Se analiza la importancia de la recolección de información externa (de fuentes primarias y secundarias) para enriquecer las bases de datos existentes en la empresa.

- III.1 Fuentes de información externas (Estudios de mercado de la industria, bases de datos, etc.)
- III.2 Estrategias de monitoreo de competencia
- III.3 Estrategias de monitoreo *online* y *offline* para clientes
- III.4 *Scoring* para el manejo de los datos

UNIDAD IV La Investigación de Mercados y su repercusión en los sistemas de información.

Se reconoce la importancia de la investigación de mercados como la principal fuente de información que alimente las bases de datos de la empresa

- IV.1 Procesamiento de datos de Investigación de Mercados y su almacenamiento
- IV.2 Uso de datos provenientes de Investigación de Mercados en combinación de otros indicadores para la toma de decisiones estratégicas

<p>Criterios de desempeño:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asistencia al curso 2. Calificación mínima de 60 en las evaluaciones teóricas 3. Participación activa en mesas de discusión 4. Participación activa en charlas y conferencias en el aula 5. Entrega oportuna de documentos 6. Presentación de documentos solventes en forma y en fondo 7. Evidenciar un comportamiento ético
<p>Experiencias de Enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición presencial 2. Coordinación de actividades grupales 3. Moderación de charlas 4. Instrucciones precisas para la entrega de documentos 5. Vinculación universidad-empresa 6. Investigación bibliográfica y de campo
<p>Experiencias de aprendizaje.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de información 2. Resolución de casos 3. Mesas de discusión en equipo 4. Lecturas comprensivas 5. Análisis de documentales 6. Entrevistas y charlas con expertos 7. Exposición presencial 8. Visitas empresariales 9. Consultas de bases de datos y páginas oficiales relacionadas con el comercio
<p>Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Laptop del participante y del instructor 2. Cañón 3. Pintarrón 4. Conexión a internet 5. Relación de contenidos (saberes) mínimos que debe incluir la asignatura (a partir de la propuesta hecha por la comisión)

Bibliografía	Básica / Complementaria
Cano, J. (2007). <i>Business Intelligence: Competir con información</i> . España: ESADE	Básica
Curto, J. (2012) <i>Introducción al Business Intelligence</i> . España: Editorial UOC	Básica
Garmendia, F, y J. Serna () <i>El nuevo sistema de información de Marketing SIMK: Una nueva generación de marketing que trabaja en equipo y por procesos</i> . Madrid: ESIC.	Básica
Callingham, M. (2004) <i>Market intelligence : how and why organizations use market research</i> , , Kogan Page, London ; Sterling, Va.	Complementaria
Forrest, E. (2003) <i>Internet marketing intelligence: research tools, techniques, and resources</i> . McGraw-Hill/Irwin, Boston, Mass.	Complementaria

I. Evaluación Formativa de las Competencias

#	Tipo (C,H,A)	Evidencias a evaluar	Criterios de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación	Ponderación %
1	C	Examen escrito parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad I	Examen escrito en el aula	15
2	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades I mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
3	H,A	Prácticas de campo	Se evaluarán las Habilidades y Actitudes de los alumnos al momento de experimentar en el campo el pensamiento creativo para la solución de problemas	Solución de problemas reales observados en el diferentes establecimientos comerciales	10
4	C	Examen escrito parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en las Unidades II y III	Examen escrito en el aula	15
5	C,H,A	Casos de estudio	Se evaluará el conocimiento adquirido en las Unidades II y III mediante el desarrollo y discusión de Casos de Estudio siguiendo el Método de Casos	Casos de Estudios desarrollados en Equipo mediante el Método de Casos	10
6	C	Examen escrito parcial	Se evaluarán los conocimientos adquiridos en la Unidad VI	Examen escrito en el aula	15
78	C,H,A	Proyecto final	Se evaluarán los Conocimientos, Habilidades y Actitudes desarrolladas a lo largo del curso al realizar una investigación real para una empresa local	Investigación para una Pequeña o Mediana empresa (PYME) que obtenga información que le ayude a una toma de decisión para solucionar un problema real	25
TOTAL					100%

C: Conocimientos H: Habilidades A: Actitudes