



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

UNIDAD ACADÉMICA: FCAeI, IPRO, IPRES								
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciatura en Administración					ÁREA ACADEMICA: Mercadotecnia ETAPA FORMATIVA: Disciplinar SEMESTRE: 5º			
FECHA DE APROBACIÓN POR H. CONSEJOS TÉCNICO: 18 DE ABRIL DEL 2018 COMITE ACADÉMICO DE ÁREA: CONSEJO UNIVERSITARIO:					PROGRAMA ELABORADO POR: Dr. Sergio Levín Kosberg M.A. Marisela Orduña Cano M.A. Ma. Dolores Valdez Álvarez PROGRAMA REVISADO Y ACTUALIZADO POR: Dr. Arturo Sotelo Mendoza Mtra. María Dolores Valdez Álvarez Mtro. Javier Neri Uribe			
UNIDAD DE APRENDIZAJE: Sistema de Inteligencia de Mercados					FECHA DE ELABORACIÓN: 2 mayo 2012 FECHA DE REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN: 29 DE ENERO DEL 2018			
Clave	Horas de Teoría	Horas de Práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de aprendizaje	Área de Conocimiento	Modalidad
A5SIM	3	2	5	8	Obligatoria	Curso	Técnico Instrumental	Presencial
Prerrequisitos:			Unidad(es) de aprendizaje antecedente		Unidad (es) de aprendizaje consecuentes			
			Mercadotecnia		Mercadotecnia y Negocios Internacionales			

Conceptos básicos de mercadotecnia y mezcla de mercadotecnia		
Programas Académicos en los que se imparte: Licenciatura en: Administración (FCAel, IPRO, IPRES)		

II PRESENTACIÓN

Sistema de inteligencia de mercados es una unidad de aprendizaje considerada como formativa para los Licenciados en Administración y por lo mismo obligatoria, en ella el alumno podrá obtener la siguiente competencia profesional:

- Diseñar e implementar estrategias para optimizar los procesos en las áreas funcionales de la organización (como mercadotecnia) para que a través de sistemas inteligentes de información se agregue valor a la entidad

En esta unidad de aprendizaje se hace referencia a las generalidades y nuevos métodos de investigar los mercados, y diseñar sistemas de inteligencia que repartan la información en todas las áreas de la empresa y esto le permita elevar la eficiencia de sus procesos de planeación y toma de decisiones.

III PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar y construir una infraestructura tecnológica y de procedimientos, para obtener del entorno de la empresa información fidedigna veraz y confiable de sus principales competidores de manera que se facilite la administración estratégica general.

IV. COMPETENCIAS PROFESIONALES	V. CONTRIBUCIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE AL PERFIL DE EGRESO
Diseñar e implementar estrategias para optimizar los procesos en las áreas funcionales de la organización (producción, ventas, mercadotecnia y publicidad, finanzas, capital humano, sistemas inteligentes de información), lo cual agregará valor a la entidad	A través del desarrollo de los contenidos de esta materia el estudiante será capaz de: Identificar y aplicar los métodos de captura de información económica y competitiva que permitan a la organización implementar un sistema de inteligencia de mercados para compartir con todas las áreas funcionales y mejorar con ello su toma de decisiones.

VI. AMBITOS DE DESEMPEÑO

Sector público y privado.

VII. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS	SECUENCIA TEMÁTICA
1. Sistemas de información de mercadotecnia	1.1. Sistemas de información de mercadotecnia 1.2. Necesidad de información en la empresa 1.3. Importancia y objetivo de los SIM 1.4. Tipos de estudio de mercado de mayor aplicación 2.1. Detección de las necesidades del mercado 2.2 Planeación de la investigación de mercados 2.3 Definición del objetivo del estudio

<p>2. Metodología de la investigación de mercados</p> <p>3. Métodos de recolección de datos</p> <p>4. Trabajo de campo, revisión, análisis y reporte final de la investigación</p>	<p>2.4. Diseño de la investigación (fuentes de información y tipos de datos) 2.5 Población y tipo de muestreo</p> <p>3.1 Métodos cuantitativos de recolección de datos 3.2. Métodos cualitativos de recolección de datos 3.3 Métodos mixtos de recolección de datos 3.4 Elaboración del instrumento de recolección cuantitativa y de la técnica de recolección cualitativa</p> <p>4.1 Recolección de la información tradicional y nuevas plataformas 4.2 Tabulación de la información (tradicional y con software especializado) 4.3 Interpretación de la información 4.4 Elaboración y presentación del informe final</p>
---	--

VIII. DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Sistemas de Información de mercadotecnia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de información de Mercadotecnia 	<p>Comprender el concepto de Investigación de Mercados.</p>	<p>Respeto al entorno</p>
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer las generalidades de la investigación de mercados para entender la importancia y necesidades de información que tienen las empresas para una adecuada toma de decisiones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia y objetivo de la I.M. • Tipos de estudios de mercado de mayor aplicación. 	<p>Identificar las necesidades de información de las empresas.</p>	<p>Trabajo en equipo para la toma de decisiones</p>

Estrategias didácticas recomendadas: <ul style="list-style-type: none"> ● Revisión documental ● Presentaciones por equipo ● Uso de tecnologías de información y comunicación (sitios web, bibliotecas digitales, etc.) ● Exposición del docente de conceptos apoyada en Tecnologías de la Información y Comunicación. 	Recursos didácticos requeridos: <ul style="list-style-type: none"> ● Bibliográficos. ● Interacción entre grupos de trabajo. ● Presentaciones ● Material audiovisual. ● Pizarrón y plumones. ● Computadora y cañón ● Links ● Videos 	Tiempo Destinado: 10 horas teóricas	

EVALUACIÓN	
Criterios de desempeño	Productos o Evidencias
Diseñar un cuadro sinóptico identificando los aspectos generales de la investigación de mercados Exposición y discusión grupal	Cuadro sinóptico Exposición Evaluación Resolución de cuestionario de autoevaluación

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Metodología de Investigación de Mercados.			Actitud propositiva

	<ul style="list-style-type: none"> -Planeación de la investigación de mercados -Definición del objetivo -Investigación preliminar (fuentes de información) 	<p>Habilidad para planear una investigación de mercados</p> <p>Habilidad para recolectar e interpretar datos.</p>	<p>Responsabilidad en el manejo de la información.</p> <p>Participación activa en el desarrollo del trabajo en equipo.</p>
PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA			
<p>Conocer la metodología de la investigación de mercados para ayudar a las empresas a lograr sus objetivos organizacionales</p>			
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Consulta documental -Presentaciones por equipo -Uso de tecnologías de información -Exposición por equipos -Análisis y discusión grupal 	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Bibliográficos. Obtención de información en medios electrónicos Interacción entre grupos de trabajo. Presentaciones Material audiovisual. Pizarrón y plumones. Computadora y cañón Revistas especializadas 	<p>Tiempo Destinado:</p> <ul style="list-style-type: none"> 25 horas 15 teóricas 10 prácticas 	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Diseña una investigación de mercado de acuerdo a la metodología		Planeación de la investigación de mercados. Evaluación	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
Métodos de recolección de datos	Métodos cuantitativos de recolección de datos Métodos cualitativos de recolección de datos Métodos mixtos de recolección de datos	Identificar y aplicar los diferentes métodos de recolección de datos.	Participación activa en el desarrollo del trabajo en equipo. Responsabilidad en el manejo de la información.
<p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA</p> <p>Conocer y aplicar los métodos de recolección de datos para lograr una investigación de mercados que ayude al ejecutivo a la toma de decisiones.</p>	Diseño de instrumentos de recolección cuantitativos y técnicas cualitativas de recolección		
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <p>Investigación documental y de campo</p> <p>Exposición grupal</p>	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Bibliográficos. Obtención de información en medios electrónicos Interacción entre grupos de trabajo. Presentaciones Material audiovisual. Pizarrón y plumones. Computadora y cañón Revistas especializadas</p>	<p>Tiempo Destinado:</p> <p>20 horas 5 horas teóricas 15 horas prácticas</p>	
EVALUACIÓN			
Criterios de desempeño		Productos o Evidencias	
Aplica los métodos de recolección de datos para la investigación de mercados.		Formatos y documentos para la recolección de datos	

	Carpeta de trabajo con la investigación de campo Evaluación
--	--

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y Valores
<p>Trabajo de campo, revisión, análisis y reporte final de la investigación</p> <p>PROPOSITO DE UNIDAD DE COMPETENCIA Conocer y aplicar los aspectos del trabajo de campo para revisión, análisis y reporte final de la investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de la información tradicional y nuevas plataformas • Tabulación de la información (tradicional y con software especializado) • Interpretación de la información • Elaboración y presentación del informe final 	<p>Aplicar estrategias de mercadotecnia para el diseño de nuevos productos.</p> <p>Aplicar estrategias de mercadotecnia para el diseño de campañas promocionales y de comunicación.</p>	<p>Compromiso para la adecuada toma de decisiones</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Respeto y tolerancia con las opiniones diversas.</p>
<p>Estrategias didácticas recomendadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo de campo - Exposición de resultados - Trabajo en equipo 	<p>Recursos didácticos requeridos:</p> <p>Bibliográficos. Obtención de información en medios electrónicos Interacción entre grupos de trabajo. Presentaciones Material audiovisual. Pizarrón y plumones. Computadora y cañón</p>		<p>Tiempo Destinado:</p> <p>20 horas 10 teóricas 10 prácticas</p>

EVALUACIÓN	
Criterios de desempeño	Productos o Evidencias
Exposición y discusión grupal de las estrategias seleccionadas y presentación de la investigación de mercado.	Investigación de mercado Evaluación

IX. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN RECOMENDADA

Proyecto Final (investigación de mercado): 40%
Evaluaciones: 30%
Investigación y exposiciones: 30%

X. PERFIL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciado en administración, licenciado en mercadotecnia, licenciado en comercio o carrera afín.
EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Cinco años de haber trabajado en el área de mercadotecnia en empresas públicas o privadas.
OTROS REQUERIMIENTOS: Experiencia docente, manejo de paquetería, comprensión del inglés, relaciones públicas.

XI. BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA	COMPLEMENTARÍA
<p>Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América latina. México: Pearson Prentice Hall</p> <p>Best, R.J. (2007)(4ª. Ed.). <i>Marketing estratégico</i>. Madrid: Pearson Educación</p> <p>Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2012) (5ª. Ed.). <i>Estrategia de marketing</i>. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.</p> <p>Kotler, P. (2001) (8ª. Ed.). <i>Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control</i>. USA: Pearson Educación</p> <p>Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) (14ª. Ed.). <i>Marketing</i>. Mexico: Pearson Educación S.A. de C.V.</p>	<p>Revista Merca 2.0</p> <p>Revista Entrepreneur</p> <p>Revista Expansión</p>