



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Sistema de Inteligencia de Mercados



A. PROGRAMA ANALÍTICO

- Datos de identificación:

• Nombre de la institución y de la dependencia	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Sistema de inteligencia de mercados
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	48
• Horas extra aula totales	42
• Modalidad	Escolarizada
• Periodo académico	7
• Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
• Área Curricular	ACFP
• Créditos UANL	3
• Fecha de elaboración	17/02/2012
• Fecha de última actualización	25/06/2015
• Responsable (s) del diseño	M.A.P. Marco Antonio Cortés Cázares, Dra. Ma. de Jesús Aguilar Herrera, M.A. José A. Santibáñez López

Presentación

Sistema de inteligencia de mercados tiene por objeto establecer un marco conceptual y operacional de la investigación de mercados y el establecimiento de un sistema de aprovisionamiento de información de mercadotecnia que permita a la organización tanto recolectar como generar información de mercados para la toma de decisiones de mercadotecnia.

En esta unidad de aprendizaje, los estudiantes conocerán la estructura e importancia para la gerencia de un sistema de inteligencia de mercados, el proceso de investigación de mercados y realizarán un ejercicio de investigación de mercados en el mercado local que les permita desarrollar su competencia para diseñar e implementar procesos de investigación de mercados en el entorno del mercado de consumo.

Esta UA será subsecuente de Estrategias de Mercadotecnia Aplicada, ya que permitirá consolidarla con una adecuada orientación a la obtención de información para una adecuada toma de decisiones.

Propósito

La finalidad de la unidad de aprendizaje es que el estudiante desarrolle las habilidades generales y específicas para el análisis, diseño e implementación de sistemas de información de mercadotecnia.

Así mismo, conocer las metodologías de la investigación de mercados empleadas en empresas privadas y públicas, para diseñar investigaciones efectivas que nutran de información valiosa y oportuna a los tomadores de decisiones.

- Competencias del perfil de egreso
 - **Utilizar los métodos y técnicas de investigación tradicionales y de vanguardia para el desarrollo de su trabajo académico, el ejercicio de su profesión y la generación de conocimientos (8).**
 - **Lograr la adaptabilidad que requieren los ambientes sociales y profesionales de incertidumbre de nuestra época para crear mejores condiciones de vida (15).**
- Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje:
 - **Proponer soluciones a problemas derivados de procesos de comunicación a partir de investigaciones sustentadas en el método científico, con base en las teorías y conceptos de la disciplina y áreas afines, para la toma de decisiones que permitan un funcionamiento y desarrollo de calidad de empresas, gobierno, instituciones y organismos diversos. (5).**

- Representación Gráfica

Sistema de inteligencia de negocios

Problemática:

El responsable de mercadotecnia requiere de constante información y datos para la toma de decisiones.

Fase 2: Procesos del sistema de inteligencia de mercados.

Evidencia: Análisis de casos.

Fase 1: Introducción a los sistemas de inteligencia de mercados.

Evidencia: Ensayo acerca de la definición, la importancia y la estructura general del sistema de inteligencia de mercados.

Fase 3: Metodología de la investigación aplicada a la investigación de mercados.

Evidencia: Problema de investigación.

Medición y pronóstico de la demanda.

Segmentación de mercados.

Investigación de producto y pruebas de mercado.

Investigación publicitaria.

Investigación de distribución y precios.

Análisis de mercados.

Fase 4: Métodos y técnicas de investigación de mercados.

Evidencia: Diseño de investigación de mercados.

Fase 5: Trabajo de campo y análisis de datos.

Evidencia: Análisis de datos.

Estudios cualitativos de mercado.

Encuestas.

Observación.

Experimentación.

PIA: Proyecto de investigación de mercados.

- Fase 1: Introducción al sistema de inteligencia de mercados.
 - Reconocer la importancia del sistema de inteligencia de negocios para la dirección de mercadotecnia.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
1. Ensayo acerca de la importancia del sistema de inteligencia de mercados para la gerencia de mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y presentación. • Redacción y ortografía. • Aborda todos los contenidos señalados en esta fase. • Trabajo en equipo. • Fuentes de información. • Utiliza el estilo (APA) para citar las obras referidas en su reporte. 	<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Análisis de casos. <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa: El estudiante expondrá los resultados de una investigación bibliográfica y de campo acerca de los contenidos conceptuales y procedimentales de esta fase. • El estudiante entregará un documento impreso o electrónico (a definir por el docente) con los resultados de su investigación bibliográfica y de campo acerca de los contenidos conceptuales y procedimentales de esta fase. 	<p>CONCEPTUAL Definición de sistema de inteligencia de mercados. Actividades de inteligencia de mercados efectuadas por las compañías. Proceso administrativo y sistema de inteligencia de mercados. Fuentes de información de mercados.</p> <p>ACTITUDINAL Pro actividad /Anticipación. Colaboración. Ejercicio ético de la profesión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benassini, Marcela (2014) Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson. • Kotler, Ph. & Keller, K. (2010), Marketing Management, Prentice Hall. • Winer, R. (2010), Marketing Management, Prentice Hall. • Malhotra, N. (2007) Marketing Research An Applied Orientation Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall. <p>•http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/simidm.htm •http://www.ilustrados.com/tema/1816/Trabajo-sistemas-investigacion-mercados.html</p>

- Fase 2: Los procesos del sistema de inteligencia de mercados.
 - Analizar los procesos del sistema de inteligencia de mercados.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
2. Reporte del análisis de casos.	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y presentación. 	<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. 	<p>CONCEPTUAL Medición y pronóstico de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benassini, Marcela (2014) Introducción a la investigación de

	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción y ortografía. • Trabajo en equipo. • Aborda un caso real. • Fuentes de información. • Utiliza el estilo (APA) para citar las obras referidas en su reporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos. <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa: El estudiante expondrá los resultados de una investigación bibliográfica y de campo acerca de los contenidos conceptuales y procedimentales de esta fase (asignado por el docente). • El estudiante entregará un documento impreso o electrónico (definido por el docente) con los resultados de su investigación bibliográfica y de campo acerca de los contenidos conceptuales y procedimentales de esta fase. 	<p>demanda.</p> <p>Segmentación de mercados. Comportamiento del consumidor. Investigación de producto y pruebas de mercado. Investigación publicitaria. Investigación de distribución y precios. Investigación para el análisis de mercados de ventas.</p> <p>ACTITUDINAL Pro actividad /Anticipación. Colaboración. Ejercicio ético de la profesión.</p>	<p>mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Ph. & Keller, K. (2010), Marketing Management, Prentice Hall. • Winer, R. (2010), Marketing Management, Prentice Hall. • Zikmund, W. (2008), Investigación de Mercados, Prentice Hall. • Malhotra, N. (2007) Marketing Research An Applied Orientation Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.
--	---	---	--	--

- Fase 3: Metodología de la investigación aplicada a la investigación de mercados.
 - Analizar el proceso de investigación de mercados en el entorno del mercado de consumo para identificar los pasos a seguir para la obtención de información primaria de mercados.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
3. Documento: definición del problema de investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y presentación. • Redacción y ortografía. • Trabajo en equipo. • Aborda un caso real. • Calidad de las fuentes de información. • Utiliza el estilo (APA) para citar las obras referidas en su reporte. 	<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Análisis de casos. <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad colaborativa: El estudiante desarrollará un proyecto de investigación de mercados de un caso real (aprobado por el docente). • El estudiante preparará un 	<p>CONCEPTUAL Planeación de un proyecto de investigación de mercados. Definición del problema de investigación. Antecedentes del problema de investigación.</p> <p>ACTITUDINAL Pro actividad /Anticipación. Colaboración. Ejercicio ético de la profesión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benassini, Marcela (2014) Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson. • Zikmund, W. (2008), Investigación de Mercados, Prentice Hall. • Malhotra, N. (2007) Marketing Research An Applied Orientation Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.

		documento para la propuesta del desarrollo de una investigación de mercados (problema de investigación).	PROCEDIMENTAL Definición del problema de investigación. Diseño de investigación. Trabajo de campo.	
--	--	--	--	--

- Fase 4: Métodos y técnicas de la investigación de mercados.
 - Analizar las metodologías y técnicas aplicadas en el desarrollo de proyectos de investigación de mercados.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
<p>4. Diseño de investigación de mercados.</p> <p>5. Diseño de instrumento de investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y presentación. • Redacción y ortografía. • Trabajo en equipo. • Aborda un caso real. • Calidad de las fuentes de información. • Utiliza el estilo (APA) para citar las obras referidas en su reporte. 	<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Análisis de casos. <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante desarrollará y presentará un documento con su propuesta para la implementación del estudio de mercado (diseño de la investigación). 	<p>CONCEPTUAL</p> <p>Diseño de investigación.</p> <p>Tipo de estudio.</p> <p>Estudios cualitativos.</p> <p>Encuestas.</p> <p>Observación.</p> <p>Medición de actitudes.</p> <p>Estudios causales.</p> <p>Población.</p> <p>Marco muestral.</p> <p>Muestra.</p> <p>Muestra para estudios cualitativos.</p> <p>Diseño de instrumentos de investigación.</p> <p>ACTITUDINAL</p> <p>Pro actividad /Anticipación.</p> <p>Colaboración.</p> <p>Ejercicio ético de la profesión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benassini, Marcela (2014) Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson. • Zikmund, W. (2008), Investigación de Mercados, Prentice Hall. • Malhotra, N. (2007) Marketing Research An Applied Orientation Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.

- Fase 5: Análisis de datos.
 - Empelar técnicas de análisis descriptivas e inferencial para la información y los datos recolectados en el desarrollo de proyectos de investigación de mercados.

Evidencias de aprendizaje (2)	Criterios de desempeño (3)	Actividades de aprendizaje (4)	Contenidos (5)	Recursos (6)
6. Reporte de análisis de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad y presentación. • Redacción y ortografía. • Trabajo en equipo. • Aborda un caso real. • Calidad de las fuentes de información. • Utiliza el estilo (APA) para citar las obras referidas en su reporte. 	<p>ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición del docente. • Análisis de casos. <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante desarrollará y presentará un documento con el análisis de datos del estudio de mercado que desarrolla como parte de sus actividades del curso (aprobado por el docente). 	<p>CONCEPTUAL</p> <p>Trabajo de campo. Análisis de datos. Procesamiento de datos. Reportes descriptivos. Comprobación de hipótesis. Análisis de varianza. Correlación y regresión. Análisis discriminante. Análisis factorial. Reporte de hallazgos.</p> <p>ACTITUDINAL</p> <p>Pro actividad /Anticipación. Colaboración. Ejercicio ético de la profesión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Benassini, Marcela (2014) Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson. • Zikmund, W. (2008), Investigación de Mercados, Prentice Hall. • Malhotra, N. (2007) Marketing Research An Applied Orientation Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.

VII.- Evaluación integral de procesos y productos.

- Evidencia 1: Ensayo acerca de la importancia del sistema de inteligencia de mercados para la gerencia de mercadotecnia. 8%
- Evidencia 2: Reporte del análisis de casos. 8%
- Evidencia 3: Definición del problema de investigación de mercados. 8%
- Evidencia 4: Diseño de investigación de mercados.8%
- Evidencia 5: Diseño de instrumento de investigación. 8%

- Evidencia 6: Reporte de análisis de datos. 8%
- Participación en clase: Participación en clase. 7 %
- PIA: Proyecto de investigación de mercados. 45%

VIII.- Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje.

- Proyecto de investigación de mercados para la implementación o mejora para una empresa del giro o especialidad de interés del estudiante, que incluya un análisis del sistema (de inteligencia de mercados) en operación –formal o informal- y el diseño de las herramientas de operación y control para su implementación.

IX. Fuentes de apoyo y consulta.

Básicas

- Benassini, Marcela (2014) Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson.
- Kotler, Ph. & Keller, K. (2010), Marketing Management, Prentice Hall.
- Winer, R. (2010), Marketing Management, Prentice Hall.
- Zikmund, W. (2008), Investigación de Mercados, Prentice Hall.

Consulta

- Malhotra, N. (2007) Marketing Research An Applied Orientation Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.

Electrónicas

- <http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/simidm.htm>
- <http://www.ilustrados.com/tema/1816/Trabajo-sistemas-investigacion-mercados.html>