


## ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Competencias</b>	Estructurar un plan de negocios de comercio internacional, a través de estudios y análisis técnicos, para fortalecer el desarrollo de los socios comerciales y sus mercados
<b>2. Cuatrimestre</b>	Cuarto
<b>3. Horas Teóricas</b>	25
<b>4. Horas Prácticas</b>	50
<b>5. Horas Totales</b>	75
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	5
<b>7. Objetivo de aprendizaje</b>	El alumno propondrá áreas de oportunidad de mercados, a través del diagnóstico de la competencia y de la comunicación interna de la organización utilizando los métodos y técnicas de investigación, para contribuir a la toma de decisiones y la rentabilidad de la organización.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Fundamentos de la inteligencia de mercados</b>	10	20	30
<b>II. Bases de la investigación de mercados</b>	15	30	45
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>75</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS I


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de aprendizaje</b>	<b>I. Fundamentos de la inteligencia de mercados</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	10
<b>3. Horas Prácticas</b>	20
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno diagnosticará el análisis de la competencia, y el flujo de la información y comunicación internos de organizaciones, para determinar estrategias de investigación de mercados.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la inteligencia de mercados	<p>Identificar el concepto, características y aplicaciones de la inteligencia de mercados.</p> <p>Explicar características y usos del Sistema de Información de Mercadotecnia en la Organización.</p> <p>Identificar los conceptos y componentes de la comunicación interna de las organizaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mecanismos de flujo de información</li> <li>- sistemas informáticos de tratamiento de datos</li> </ul> <p>Identificar los principales elementos de análisis de datos internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informes de ventas</li> <li>- ciclos de pedido</li> <li>- facturación</li> <li>- desempeño y productividad de la organización</li> </ul>	<p>Diagnosticar el flujo de la información en las organizaciones.</p> <p>Diagnosticar la comunicación en organizaciones.</p>	<p>Observador</p> <p>Dinámico</p> <p>Emprendedor</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p> <p>Deductivo</p> <p>Previsor</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Análisis de competencia	<p>Explicar el concepto, características y finalidad del análisis de la competencia de alcance doméstico e internacional.</p> <p>Explicar concepto, características y uso del benchmarking como herramienta de análisis de la competencia.</p>	<p>Elaborar el benchmarking de organizaciones domésticas e internacionales.</p> <p>Determinar áreas de oportunidad comerciales en las organizaciones.</p>	<p>Observador</p> <p>Dinámico</p> <p>Emprendedor</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p> <p>Deductivo</p> <p>Previsor</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Mediante un caso dado elaborará un diagnóstico interno y externo de las organizaciones que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- flujo interno de la información</li> <li>- flujo de la comunicación</li> <li>- resultados del benchmarking:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) organización investigada</li> <li>b) objetivos de la investigación</li> <li>c) variables por comparar</li> <li>d) procedimiento de la investigación</li> <li>e) áreas de oportunidad comercial</li> </ul> </li> <li>- conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto, características y aplicaciones de la inteligencia de mercados.</li> <li>2. Analizar características y usos del Sistema de Información de Mercadotecnia en la Organización.</li> <li>3. Comprender los conceptos y componentes de la comunicación interna de las organizaciones y del análisis de datos internos.</li> <li>4. Comprender el concepto, características y finalidad del análisis de la competencia de alcance doméstico e internacional.</li> <li>5. Analizar concepto, características, estructura y uso del benchmarking como herramienta de análisis de la competencia.</li> </ol>	<p>Estudios de caso. Listas de cotejo.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	


# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación	Material impresos Equipo Multimedia Internet

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS I


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Bases de la investigación de mercados</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	15
<b>3. Horas Prácticas</b>	30
<b>4. Horas Totales</b>	45
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno desarrollará los modelos y técnicas de investigación de mercados, para contribuir a la toma de decisiones.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la investigación de mercados	<p>Identificar el concepto, características, alcance y usos de la investigación de mercados.</p> <p>Explicar el proceso y estructura de la investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planteamiento del problema</li> <li>- Metodología</li> <li>- Muestreo y medición</li> <li>- Trabajo de campo</li> <li>- Tratamiento de datos</li> <li>- Presentación de resultados</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>		<p>Observador</p> <p>Dinámico</p> <p>Emprendedor</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p> <p>Deductivo</p> <p>Previsor</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Planteamiento del problema y objetivo de investigación de mercados	<p>Identificar concepto y características del planteamiento del problema en la investigación de mercados.</p> <p>Explicar las etapas del planteamiento del problema en la investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- análisis interno de la organización</li> <li>- análisis de la competencia</li> <li>- planteamiento del problema</li> <li>- objetivo</li> <li>- justificación</li> </ul>		<p>Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Modelos y técnicas de investigación de mercados	<p>Reconocer los modelos de investigación cualitativo, cuantitativo y mixto.</p> <p>Reconocer las principales técnicas de investigación en los estudios de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualitativo: Exploratoria, Focus Group, Entrevista de profundidad, proyectista.</li> <li>- Cuantitativos: Descriptiva, Sondeos, Encuestas, Predictiva y Causal.</li> </ul> <p>Describir software especializado en el tratamiento de datos.</p>	<p>Seleccionar modelos y técnicas de investigación de mercados acorde a los objetivos planteados.</p> <p>Reportar información del mercado derivada de los datos obtenidos de las técnicas de investigación cualitativas.</p> <p>Graficar datos del mercado derivados de la información obtenida de las técnicas cuantitativas.</p>	<p>Observador</p> <p>Dinámico</p> <p>Emprendedor</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p> <p>Deductivo</p> <p>Previsor</p>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	



# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de investigación de mercados elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- planteamiento del problema</li> <li>- objetivos de la investigación de mercado</li> <li>- metodología utilizada:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) variables</li> <li>b) hipótesis</li> <li>c) modelo de investigación</li> <li>d) técnicas de investigación</li> <li>e) descripción del procedimiento</li> <li>f) justificación</li> </ul> </li> <li>- resultados</li> <li>- conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender la importancia que tienen las investigaciones de mercado en las decisiones de las organizaciones, así como su alcance, uso y naturaleza</li> <li>2. Identificar los principales tipos de investigación de mercados</li> <li>3. Comprender el proceso y estructura de la investigación de mercados:</li> <li>4. Analiza concepto, características y principales etapas del planteamiento del problema en la investigación de mercados.</li> <li>5. Analizar los modelo y técnicas de investigación utilizados en la investigación de mercados.</li> </ol>	<p>Estudios de caso. Listas de cotejo.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	


# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación	Materiales impresos Equipo Multimedia Internet

### ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Detectar oportunidades en mercados internacionales mediante un análisis situacional de la empresa, para determinar el potencial de compra-venta de productos de la organización	Desarrolla un informe que incluya lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar un análisis FODA de la organización</li><li>- Análisis de clima organizacional</li><li>- Análisis de visión y actitud de alta dirección ante las operaciones de comercio internacional.</li></ul>
Realizar investigación de mercado a través de fuentes primarias y secundarias de información para identificar el segmento de mercado y el entorno al que se enfrenta.	Realiza un informe del socio identificado que contenga: <ul style="list-style-type: none"><li>- Datos generales del mercado potencial (Población, idioma, moneda, ingreso nacional, producto interno bruto, principales actividades relacionadas con el producto, consumo del producto, Tendencias del mercado, perfiles psicográficos).</li><li>- Análisis de mezcla de mercadotecnia internacional (producto, precio, plaza y promoción).</li></ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS I

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
Cateora R, Philip	(2001)	<i>Marketing Internacional</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Warren J, Keegan	(2010)	<i>Fundamentos de Mercadotecnia Internacional</i>	México D.F	México	Prentice Hall
Lerma K, Alejandro	(2003)	<i>Comercio y Mercadotecnia Internacional</i>	México D.F	México	Cengage Learning
García S, Juan	(2007)	<i>Marketing Internacional</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Czinkota R, Michael	(2008)	<i>Marketing International</i>	México D.F	México	Cengage Learning
Benassini, Marcela	(2008)	<i>Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina</i>	México D.F	México	Pearson Prentice Hall
Kinnear, Thomas	(1998)	<i>Investigación de mercados: Un enfoque aplicado</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Lee Kim, Hyun Sook	(2009)	<i>Marketing Internacional: Teoría y 50 casos</i>	México D.F	México	Cengage Learning
Hair, Joseph	(2010)	<i>Investigación de mercados</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en OCI área NI	<b>REVISÓ:</b>		
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Agosto 2011	