

## ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

<b>1. Competencias</b>	Desarrollar y evaluar unidades estratégicas de negocios en mercados nacionales e internacionales, haciendo uso de modelos apegados a la legislación vigente y considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Séptimo
<b>3. Horas Teóricas</b>	30
<b>4. Horas Prácticas</b>	60
<b>5. Horas Totales</b>	90
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	6
<b>7. Objetivo de aprendizaje</b>	El alumno evaluará el potencial de los productos, considerando las tendencias del mercado así como el análisis del micro y macro entorno para detectar oportunidades de negocio nacional e internacional.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Inteligencia de mercados</b>	15	30	45
<b>II. Entorno de la empresa</b>	15	30	45
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de aprendizaje</b>	<b>I. Inteligencia 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 la inteligencia de mercados para determinar el potencial de los productos en los mercados nacionales e internacionales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Factores en inteligencia de mercados	<p>Explicar el concepto de inteligencia de mercados y su importancia en la toma de decisiones</p> <p>Describir los factores implicados en la inteligencia de mercados y sus aplicaciones: - Marketing estratégico - Marco normativo aplicable - Scoring aplicado al Marketing: +Nominación +Variables involucradas +Formación matemática +Criterios de evaluación - Plataformas virtuales - Investigación de mercados</p>	<p>Determinar derechos y obligaciones en el mercado destino</p> <p>Realizar scorings</p> <p>Seleccionar plataformas virtuales</p> <p>Formular investigaciones de mercados</p> <p>Realizar análisis de mercados</p>	<p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Capacidad para la toma de decisiones</p> <p>Propositivo</p> <p>Ético</p>
Tendencias de mercado	<p>Explicar las técnicas del análisis de tendencias del mercado: - Resistencia y soporte - Indicadores de análisis técnico - Figuras de continuación y cambio de fenómeno - Retrocesos</p>	<p>Determinar las tendencias de mercados</p>	<p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Empático</p> <p>Analítico</p> <p>Ético</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Medición de la satisfacción de clientes	Describir las técnicas de medición de la satisfacción del cliente y su objetivo: -Paneles de clientes -Encuestas de satisfacción a clientes -Sesiones de grupo -Cliente oculto -Encuestas al personal	Realizar paneles de clientes  Realizar el diseño encuestas y evaluación de satisfacción a clientes  Realizar sesiones de grupo  Realizar estudios de cliente oculto  Diseñar encuestas para medir la satisfacción del personal	Responsable Objetivo Organizado Analítico Creativo Uso de razonamiento Capacidad para la toma de decisiones Propositivo Ético

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una idea de producto, elabora un proyecto de inteligencia de mercados que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Derechos y obligaciones en el mercado destino</li> <li>- Scorings</li> <li>- Seleccionar plataformas virtuales y su justificación</li> <li>- Investigación de mercados</li> <li>- Análisis de mercados</li> <li>- Análisis de tendencias del mercado</li> <li>- Evaluación de la satisfacción del cliente, justificando la técnica seleccionada</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto de inteligencia de mercados y su importancia en la toma de decisiones</li> <li>2. Analizar los factores en la inteligencia de mercados</li> <li>3. Identificar las herramientas de análisis de tendencias del mercado</li> <li>4. Identificar las técnicas para la medición de la satisfacción del cliente</li> <li>5. Analizar los mercados</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Impresos: libros, casos prácticos Equipo de proyección Equipo de cómputo Calculadora Internet

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de aprendizaje</b>	<b>II. Entorno de la empresa.</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 valorará el micro y macro entorno de la organización para identificar oportunidades de negocios.

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Microentorno	Explicar los elementos de microentorno y su proceso de evaluación:  - Clientes - Proveedores - Competidores - Públicos de la empresa - Intermediarios	Evaluar el microentorno de la organización	Responsable Objetivo Organizado Honesto Empático Analítico Ético

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Macroentorno	<p>Definir los conceptos de desarrollo, globalización y sus efectos.</p> <p>Explicar los elementos del macroentorno y su proceso de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno demográfico</li> <li>- Entorno económico</li> <li>- Entorno cultural y social</li> <li>- Entorno legal y político</li> <li>- Entorno tecnológico</li> <li>- Entorno natural</li> </ul> <p>Identificar los indicadores económicos y su función:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto nacional bruto (PNB)</li> <li>- Producto interno bruto (PIB)</li> <li>- Inflación</li> <li>- Paridad cambiaria</li> <li>- Balanza comercial y de pagos</li> <li>- Tasa de interés</li> <li>- Tasa de desempleo</li> <li>- Riesgo país</li> <li>- Índice Nacional de Precios al Consumidor</li> <li>- Índice Nacional de Precios y Cotizaciones</li> </ul>	Evaluar el macroentorno de mercados potenciales	Responsable Objetivo Organizado Analítico Honesto Empático Analítico Ético Trabajo en equipo
Mercados emergentes	<p>Explicar las características de mercados emergentes</p> <p>Identificar los países con economías emergentes y sus indicadores económicos</p> <p>Describir el proceso de análisis comparativo de las economías emergentes</p>	Seleccionar mercados emergentes potenciales	Responsable Objetivo Organizado Honesto Empático Analítico Ético

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una idea de producto, elabora un proyecto de evaluación del entorno que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del microentorno: clientes, proveedores, competidores, públicos e intermediarios</li> <li>- Análisis del macroentorno: demográfico, económico, cultural, social, legal, político, tecnológico y natural</li> <li>- Interpretación de indicadores económicos</li> <li>- Selección de mercados potenciales</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los elementos de Microentorno y su proceso de evaluación</li> <li>2. Comprender los conceptos de desarrollo, globalización y sus efectos</li> <li>3. Identificar los elementos del Macroentorno y su proceso de evaluación</li> <li>4. Analizar los indicadores económicos y su función</li> <li>5. Identificar el concepto de mercados emergentes, sus características y los países con economías emergentes</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Impresos: libros, casos prácticos Equipo de proyección Equipo de cómputo Calculadora Internet

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

## INTELIGENCIA DE MERCADOS

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Elaborar estudios de mercado aplicando metodologías que definan la factibilidad del plan, con base en las condiciones de la oferta y demanda para determinar estrategias de mercadotecnia.	<p>Entrega un estudio de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de recursos propios y disponibles</li> <li>- Análisis de expectativas y actitudes del público objetivo</li> <li>- Análisis del sector y del mercado de referencia</li> <li>- Índice de saturación del mercado</li> <li>- Análisis socioeconómico del mercado</li> <li>- Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto</li> <li>- Análisis estratégico de la competencia</li> <li>- Investigación de mercados del producto</li> <li>- Determinación del mercado meta</li> <li>- Prototipo del producto</li> </ul>
Diseñar planes de negocio a través de los resultados obtenidos en los estudios mercadológicos, técnicos y financieros, empleando técnicas administrativas y de investigación para determinar su viabilidad.	<p>Presenta plan de negocio que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Portada</li> <li>- Resumen ejecutivo</li> <li>- Índice</li> <li>- Introducción</li> <li>- Definición del negocio: descripción del negocio, ventajas competitivas, mercado objetivo y filosofía organizacional</li> <li>- Organización del negocio: marco legal, estructura organizacional y descripción de puestos</li> <li>- Estudio de mercado</li> <li>- Estudio técnico</li> <li>- Estudio financiero</li> <li>- Propuesta de estrategias de mercadotecnia</li> <li>- Cronograma de actividades</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	

# INTELIGENCIA DE MERCADOS

## FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Joseph Jr, F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J.	2014	<i>Investigación de mercados: en un ambiente de información digital.</i>	México	México	McGraw-Hill Interamericana.  ISBN: 978-607- 15-0290-2
Kinnear y Taylor	2015	<i>Investigación de mercados</i>	Distrito Federal	México	Mc Graw Hill  ISBN: 9789586001243
UNCTAD, GATT	VIRTUAL	<i>Introduction to Export Market Research</i>			International Trade Center
Walter B. Wentz	VIRTUAL	<i>Investigación de mercados: administración y métodos</i>			Trillas
Kotler, Phillip	13va. edición	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Naucalpan de Juárez	México	Pearson  ISBN: 9786073238458
Carlos Prieto Sierra	5ta edición	<i>Introducción a los negocios. El entorno de la empresa</i>	Distrito Federal	México	Limusa  ISBN: 9789684804968

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Licenciatura en Desarrollo e Innovación Empresarial	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	Septiembre de 2019	