

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Sistemas de Inteligencia de Mercados

NOMBRE DE LA ASIGNATURA Sistemas de Inteligencia de Mercados
--

CLAVE DE LA ASIGNATURA TMD204

CICLO SEGUNDO TETRAMESTRE

CRÉDITOS	HORAS FRENTE A DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES
5	48	32

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Utilizar sistemas de investigación de mercados a partir de la integración dinámica de distintas fuentes y metodologías útiles para la función de mercadotecnia en las empresas y organizaciones.

COMPETENCIAS:

Al finalizar el curso, el participante podrá desempeñar las siguientes competencias:

- Describir el concepto de Sistemas de Inteligencia de Mercado y su relación con las actividades de comercialización y mercadotecnia en las empresas.
- Enlistar las principales actividades que se vinculan con la Inteligencia de Mercados en la empresa.
- Reconocer en ejemplos prácticos y cotidianos las acciones de Inteligencia de Mercados.
- Dialogar sobre la contribución de la Inteligencia de Mercados al desarrollo de las empresas, la economía y la sociedad.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

La información es un bien de valor estratégico para los negocios. Todas las actividades de una empresa, así como del entorno que rodean dichas labores generan datos que permiten analizar continuamente el desempeño de una compañía frente a sus competidores y, con base en ello,

determinar las acciones a seguir para construir una mejor posición frente al mercado.

Con el avance de los sistemas de información, así como el desarrollo de los indicadores financieros, además de la continua sofisticación de los mercados y los consumidores, las empresas requieren de datos más precisos sobre el desempeño de sus distintas áreas de negocio, en especial lo que corresponde al entendimiento de sus clientes actuales y potenciales, así como de los valores que representan sus marcas frente a ellos.

La respuesta a esta sofisticación de las empresas, los mercados y los consumidores, ha sido la construcción de equipos especializados en inteligencia de mercados. En gran medida, la inteligencia de mercados se enfoca en desarrollar información clave que favorezca la toma de decisiones a partir del entendimiento profundo de las necesidades de los consumidores.

En esta asignatura se plantea observar a la inteligencia de mercados a partir de un proceso integrado de funciones de investigación y análisis, que permita comprender los comportamientos de los consumidores y obtener ventajas para las marcas en su desempeño dentro del mercado.

Entre las competencias a desarrollar, se espera que el alumno sea capaz de:

- Describir el concepto de Sistemas de Inteligencia de Mercado y su relación con las actividades de comercialización y mercadotecnia en las empresas.
- Enlistar las principales actividades que se vinculan con la Inteligencia de Mercados en la empresa.
- Reconocer en ejemplos prácticos y cotidianos las acciones de Inteligencia de Mercados.
- Dialogar sobre la contribución de la Inteligencia de Mercados al desarrollo de las empresas, la economía y la sociedad.

A través de las actividades de aprendizaje, que en varios casos buscan la interacción docente-alumno, así como alumno-alumno, se busca la asimilación de los conceptos de cada unidad temática. Y, como parte de los recursos relacionados con el aprendizaje, se propone el uso de varias ligas a espacios para lectura, hipertextos o videos que pueden ser consultados en línea, a fin de que los alumnos puedan hacerlo en espacios fuera de aula y en el momento que les resulte más adecuado, en función de sus preferencias y actividades cotidianas.

Unidades temáticas

Nombre de la unidad	
I.	Los Sistemas de Inteligencia de Mercados
II.	Información y toma de decisiones
III.	Fuentes, métodos y ventajas de los Sistemas de Información de Mercado
Actividades de aprendizaje propuestas y desarrolladas por el docente	

Técnica didáctica

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
	X	X		

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	
Tareas y actividades	30%
Proyectos	40%
Asistencia	30%
Taller	
Total	0

Bibliografía

- Rodríguez Santoyo, Adolfo Rafael, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Antología, Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para Biblioteca Virtual Edumet.net.
- Santesmases Mestre, Miguel, Sánchez Guzmán, Adriana y Valderrey Villar, Francisco, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Grupo Editorial Patria.
- Arteaga, Rosaura, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Apuntes Digitales, Plan 2012, Licenciatura en Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, División Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia.
- Roberts, Kevin, Lovemarks, Saatchi & Saatchi, Ediciones Urano, 2005.
- Dru, Jean Marie, The Ways to New, 15 Paths to Disruptive Innovation, Wiley, TBWA Worldwide 2015.
- Sheenan, Brian, Loverworks, powerHouse Books, 2013.
- GFK, Percepciones y hábitos del consumidor en la coyuntura económica, reporte de resultados de investigación, agosto 2013
- Hernández Gómez Fran, Introducción a la Investigación de Mercados – Marketing (I), Slideshare. Visto diciembre 11, 2016.
<http://es.slideshare.net/FranHernandezG/introduccion-a-la-investigacion-de-mercados-marketing-i-15695408>
- Toscano García, José Armando, Proyecto de Nuevos Negocios para Tequila Cazadores, elaborado para la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi México, febrero 2009.

- Toscano García, José Armando, Proyecto de Consultoría en Comunicación para La Puerta de Alcalá y Barezito Satélite, elaborado para la Consultora SQUID, marzo de 2016.