

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: INTELIGENCIA DE MERCADOS

CLAVE: E-IDM-3

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante diseñará un sistema de inteligencia de mercados para evaluar el impacto de los cambios en el microentorno y macroentorno mediante la aplicación de técnicas avanzadas de análisis de datos que permitan identificar oportunidades de mercado logrando así los objetivos organizacionales.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales, y aplicar la legislación vigente, considerando las tendencias del entorno globalizado para contribuir a la consolidación y rentabilidad de las organizaciones.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	8	5.63	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Inteligencia de Mercados	18	27	45
II. Entorno de la empresa	8	12	20
III. Análisis, tendencias y oportunidades del mercado	10	15	25

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Totales	36	54	90

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Evaluar unidades estratégicas de negocios a través de modelos estratégicos sostenibles e innovadores que busquen fortalecer la economía social y solidaria en mercados nacionales e internacionales.	Formular unidades de negocios por medio de un plan de desarrollo con componentes y herramientas de análisis que permitan alcanzar metas y objetivos, con la finalidad de la optimización de recursos para el ingreso a mercados regionales, nacionales y/o internacionales, en ambientes, estructurados, semi estructurados y reales.	Perfil que contenga: Resumen Ejecutivo Definición del bien o servicio Análisis de Mercado Análisis Técnico: - Organizacional - Legal - Producción - Cadena de suministro - Impacto ambiental Análisis Financiero Análisis de pre factibilidad Conclusiones

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Inteligencia de mercados					
Propósito esperado	El estudiante aplicará la Inteligencia de Mercados en la toma de decisiones estratégicas utilizando herramientas y técnicas avanzadas para la recopilación, análisis y interpretación de datos de mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	18	Horas del Saber Hacer	27	Horas Totales	45

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Inteligencia de Mercados y sus elementos	Identificar los principales elementos de la inteligencia de mercados. Explicar el concepto de inteligencia de mercados. Identificar las normas y reglamentos a observar durante la ejecución de la inteligencia de mercados. Relacionar la información recolectada con el impacto en las decisiones tomadas. Identificar los cambios en la conducta del consumidor en el proceso de compra. Describir la relación entre la inteligencia de mercados y el SIM.	Elaborar la planeación del seguimiento en la aplicación de los elementos de la inteligencia de mercados. Determinar derechos y obligaciones en el mercado destino. Evaluar los criterios que se incluyen en el sistema de inteligencia de mercados. Determinar las tendencias de mercados. Estructurar el sistema de información de marketing.	Desarrollar la capacidad de evaluar de manera crítica y analítica la información en un marco de ética y responsabilidad.
Scorings y formulación de indicadores	Distinguir las diferentes etapas del proceso de scoring aplicado al marketing Explicar el concepto de dashboard Describir el proceso de escoring Describir los tipos de consumidores de acuerdo a diferentes contextos Describir los diferentes tipos de leads en el proceso de scoring Identificar las diferentes variables que influyen en el proceso de scoring Enlistar los diferentes criterios utilizados para la evaluación de leads	Realizar scorings. Descubrir insights en el proceso de análisis de la información. Desarrollar dashboards de los diferentes tipos de leads. Determinar los diferentes tipos de consumidores existente en el segmento de mercado. Clasificar a los leads de acuerdo a las características establecidas. Realizar un listado de las variables que intervienen en el proceso. Establecer los criterios de evaluación pertinentes para evaluar leads.	Desarrollar la capacidad de evaluar de manera crítica y analítica la información en un marco de ética y responsabilidad.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Indicadores internos y de satisfacción a clientes	Identificar los diferentes metodos de seguimiento a la satisfacción del cliente. Identificar las características del modelo servqual. Describir la importancia de retener clientes. Comprender el concepto de cliente nuevo.	Establecer indicadores internos y de satisfacción del cliente. Diseñar un modelo servqual para evaluación de clientes. Interpretar la información generada por servqual. Diseñar herramientas para la medición de la satisfacción del cliente.	Desarrollar la capacidad de evaluar de manera crítica y analítica la información en un marco de ética y responsabilidad.
Software y plataformas para la recopilación de datos	Conocer los diferentes softwares y plataformas para la recopilación de datos Conocer las diferentes herramientas digitales para monitoteo en redes sociales Explicar la función de los globalizadores Conocer el alcance del gobierno local y nacional en el uso de la información	Seleccionar plataformas virtuales para la investigación de mercados Ejecutar el análisis de la informacción en plataformas de seguimiento a las RRSS Operar globalizadores para simplificar el manejo de la información Documentar los aspectos que se deben cumplir en lo relativo al gobierno local y nacional	Desarrollar la capacidad de evaluar de manera crítica y analítica la información en un marco de ética y responsabilidad.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Casos prácticos Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Libros	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes elaboran un proyecto de sistema de inteligencia de mercados para partir de una idea de negocio que contenga indicadores de satisfacción del cliente y responsabilidad social así como insights de negocio, scoring y el análisis e impacto de las políticas nacionales e internacionales en la inteligencia de mercados.	A partir de una idea de negocio, elabora la planeación y la estructura del sistema inteligencia de mercados que contenga: Fuentes de información (internas y externas) Herramientas para la obtención de la información Indicadores Evaluación del cliente Responsabilidad social Datos de los análisis de mercado Scoring Insights Tendencias del mercado Derechos y obligaciones en el mercado destino Indicadores económicos Métodos implementados para monitorear continuamente los elementos del entorno.	Lista de verificación. Estudios de caso Proyectos grupales y/o individual. Rúbrica Guía de observación

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Entorno de la empresa					
Propósito esperado	El estudiante evaluará el microentorno y macroentorno para determinar su impacto en la organización mediante la identificación de riesgos y oportunidades que fundamenten la definición de estrategias para el logro de objetivos organizacionales.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Microentorno	Identificar los métodos de la estimación de la demanda y como impacta a la empresa. Identificar la importancia de la ventaja competitiva del producto o servicio. Explicar el comportamiento de la competencia. Explicar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Enlistar los factores para evaluar el desempeño de los proveedores e intermediarios.	Determinar la demanda esperada y las variaciones que puede llegar a presentar. Evaluar la pertinencia de la ventaja competitiva del producto o servicio. Analizar el comportamiento de la competencia. Evaluar el desempeño de los proveedores e intermediarios a través de una lista de verificación. Elaborar un informe diagnóstico del micro entorno.	Desarrollar la capacidad de evaluación de los factores del microentorno y macroentorno para establecer posibles líneas de acción congruentes con la filosofía organizacional.
Macroentorno	Explicar los factores que afectan el riesgo país. Explicar como influyen los valores y creencias en el entorno económico. Explicar como influye el entorno político en el ciclo económico. Explicar como influye el cambio tecnológico en el ciclo económico. Explicar en que consiste la dimensión económica, social y ambiental. Explicar el impacto del macroentorno en una organización.	Elaborar proyectos de evaluación del macroentorno. Documentar los elementos que afectan el riesgo país en una economía. Diagramar el efecto del entorno político en el ciclo económico. Diagramar el efecto del entorno tecnológico en el ciclo económico. Elaborar un informe diagnóstico del macro entorno.	Desarrollar la capacidad de evaluación de los factores del microentorno y macroentorno para establecer posibles líneas de acción congruentes con la filosofía organizacional.
Responsabilidad Social Empresarial	Explicar las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.	Analizar indicadores de responsabilidad social empresarial que tengan impacto económico, social o ambiental.	Desarrollar la capacidad de evaluación de los factores del microentorno y macroentorno para

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

			establecer posibles líneas de acción congruentes con la filosofía organizacional.
--	--	--	---

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Casos prácticos Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Libros Fuentes de información digitales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes explican los factores del microentorno y macroentorno y su impacto en los objetivos organizacionales así como las dimensiones de la responsabilidad social empresarial.	A partir de la estructura del sistema de inteligencia de mercados elabora el análisis de la información que contenga: Análisis de la demanda La ventaja competitiva de la empresa Análisis de la competencia Medición de desempeño de los proveedores Canal de distribución de la empresa Entorno demográfico y migración Entorno económico: análisis de indicadores y riesgo país Entorno cultural y social: Valores y creencias	Lista de verificación. Estudios de caso Proyectos grupales y/o individual. Rúbrica Guía de observación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Entorno político y tecnológico Responsabilidad Social Empresarial Conclusiones	
--	--	--

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Análisis de tendencias y oportunidades de negocio					
Propósito esperado	El estudiante aplicará técnicas avanzadas de análisis de datos y evaluación de oportunidades de mercado para responder a las tendencias emergentes y cambiantes del entorno.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	25

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Análisis de datos para la identificación de tendencias	Describir métodos estadísticos aplicados al análisis de datos de mercado.	Seleccionar métodos estadísticos adecuados para el análisis de datos de mercado. Determinar las fuentes de información del mercado.	Desarrollar la capacidad de discernir el valor de la información desde su procedencia privilegiando el consenso de ideas y la orientación a resultados.
Evaluación de oportunidades de mercado	Clasificar diferentes tipos de herramientas de visualización de datos según su aplicación. Identificar métodos para el monitoreo continuo de tendencias del mercado. Explicar el uso de herramientas para el seguimiento de tendencias del mercado. Describir métodos para evaluar el potencial de mercado.	Establecer patrones de tendencias de consumo global. Utilizar herramientas de visualización de datos para identificar patrones de mercado. Diseñar visualizaciones efectivas para representar tendencias de datos.	Desarrollar la capacidad de discernir el valor de la información desde su procedencia privilegiando el consenso de ideas y la orientación a resultados.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	Identificar criterios de evaluación del potencial de mercado	Utilizar técnicas analíticas para interpretar datos de mercado. Determinar oportunidades de negocio. Determinar la viabilidad de la idea de negocio	
Monitoreo y adaptación ante cambios en las tendencias del mercado	Describir métodos estadísticos aplicados al análisis de datos de mercado. Examinar las principales tendencias de consumo global. Identificar técnicas analíticas para interpretar datos de mercado. Explicar el uso de herramientas de visualización de datos en el análisis de mercado. Identificar métodos para el monitoreo continuo de tendencias del mercado.	Seleccionar métodos estadísticos adecuados para el análisis de datos de mercado. Implementar métodos para monitorear continuamente las tendencias del mercado. Monitorear herramientas de seguimiento de tendencias del mercado. Diagnosticar el entorno competitivo del mercado. Identificar barreras de entrada en mercados específicos.	Desarrollar la capacidad de discernir el valor de la información desde su procedencia privilegiando el consenso de ideas y la orientación a resultados.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Discusión en grupo	Pintarrón Casos prácticos Equipo de proyección Equipo de cómputo Internet Libros Fuentes de información digitales	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes interpretan la información generada a través de métodos estadísticos y herramientas de visualización para identificar patrones y tendencias, evaluar oportunidades de negocio y adaptar estrategias comerciales en respuesta a cambios en las tendencias del mercado.	A partir de los resultados del análisis del entorno elabora un proyecto integral de análisis de mercado que incluya: Métodos estadísticos y analíticos para el análisis de datos de mercado. Identificación y explicación de tendencias globales de consumo Herramientas de visualización de datos empleadas para identificar patrones y tendencias relevantes La evaluación completa del potencial de mercado de la oportunidad seleccionada El análisis detallado de la demanda del mercado y la segmentación del mercado objetivo La evaluación de la competencia y las barreras de entrada. Métodos implementados para monitorear continuamente las tendencias del a oportunidad identificada Ajuste de estrategias comerciales en respuesta a cambios en las tendencias del mercado.	Lista de verificación. Estudios de caso Proyectos grupales y/o individual. Rúbrica Guía de observación

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Lic.en Mercadotecnia Lic. en Negocios Internacionales, Lic. en Administración de Empresas	3 a 5 años en: Docencia en el área de Mercadotecnia, Relaciones Comerciales, Comunicación, Negocios y Administración de Empresas.	Experiencia en investigación de mercados y recopilación de información del micro y macroambiente para la evaluación de posibles escenarios.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Lic. en Economía con maestría o doctorado en Mercadotecnia, Investigación de Mercados, Análisis de Datos o áreas afines.	Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje, de evaluación, técnicas de manejo de grupos. Deberá poseer las habilidades de: • Comunicación efectiva. • Organización. • Trabajo en equipo. • Pensamiento crítico. • Liderazgo. • Capacidad de análisis. • Gestión del tiempo. • Resolución de problemas.	Experiencia laboral en áreas de mercadotecnia y/o negocios internacionales.
--	---	---

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Samuelson, Paul y Nordhaus, William.	2019	Macroeconomía con aplicaciones.	México	Mc Graw Hill	978-1456270056
Ramírez Cardona, Carlos.	2022	Fundamentos de administración	México	ECOE Ediciones	978-9585032477
Ortiz, Mauricio, Pisciotti Quintero, K, Lombana Coy, J, Mejia, C, Gonzalez, S y Castellanos, A.	2023	Ruta empresarial: estrategias para la nueva era de los negocios.	Colombia	Editorial Uninorte	978-9587895223
Lombana, Juan	2023	Click Swipe Tap Tap: La guía definitiva de marketing digital	México	Juan Antonio González Lombana	978-6072931589
Salazar Arias, Alejandro	2024	Marketing del futuro 48 tendencias	México	Expertos en Marca	979-8322636311
Hair, Joseph, Harrison, Dana y Ajjan, Haya	2022	Fundamentos de analítica de Marketing	México	McGraw Hill	978-1456292171

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Malhotra, Naresh.	2019	Investigación de mercados	México	Editorial Pearson	978-6073250757
-------------------	------	---------------------------	--------	-------------------	----------------

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Avendaño, Egna	30 de agosto de 2022	Inteligencia de mercados una visión general e interdisciplinaria para la internacionalización de las pymes	https://books.google.com.mx/books?id=HnCHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbgbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
HubSpot	20 de abril de 2024	Software de lead Scoring predictivo	https://www.hubspot.es/products/lead-scoring
Google Analytics	08 de mayo de 2024	Página de informes	https://analytics.google.com/analytics/web/?utm_source=marketingplatform.google.com&utm_medium=et&utm_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fanalytics%2F#/p213025502/reports/intelligenthome
Hootsuite	20 de mayo de 2024	Publicidad de búsqueda	https://www.hootsuite.com/lp/paid-search_ss_na_na_en_usd_branded
Critical Mention	06 de mayo de 2024	Media monitoring and media contact database software	https://www.criticalmention.com/

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	