

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; y Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana.
- 2. Programa Educativo:** Licenciado en Inteligencia de Negocios
- 3. Plan de Estudios:** 2021-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Inteligencia de Mercados
- 5. Clave:** 39066
- 6. HC: 01 HT: 03 HL: 00 HPC: 00 HCL: 00 HE: 01 CR: 05**
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Juan Antonio Meza Fregoso
Karen Gardenia Ramos Higuera
Virginia Margarita González Rosales
Eduardo Ahumada Tello
Missael Ruíz Corrales

Vo.Bo. de subdirectores de las Unidades Académicas

Adelaida Figueroa Villanueva
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 12 de noviembre de 2020

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje de Inteligencia de Mercados tiene el propósito de habilitar a los estudiantes en la aplicación de los métodos y técnicas de la inteligencia de mercados que permitan incidir en la toma de decisiones en las organizaciones.

Esta asignatura se imparte en la etapa terminal con carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento Ciencia de Datos.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Aplicar la inteligencia de mercado en organizaciones, a través de la implementación de la investigación de mercado, para contribuir a la toma de decisiones en el proceso de inteligencia de negocios, con responsabilidad, pensamiento crítico, ética y honestidad.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Elaborar un proyecto de inteligencia de mercado. El documento debe integrar: la descripción de la problemática, justificación, metodología de trabajo, investigación de mercado, recolección de datos, principales resultados obtenidos, conclusiones y bibliografía

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la inteligencia de mercados

Competencia:

Identificar los conceptos básicos de la inteligencia de mercados, mediante la revisión de definiciones y procesos, con el fin de valorar la importancia e impacto en las organizaciones, con actitud analítica, crítica y compromiso.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 1.1 Definición de inteligencia de mercados
- 1.2 El proceso de investigación de mercados
- 1.3 Etapas del método científico y la investigación de mercados
- 1.4 El papel de la inteligencia de mercado en la toma de decisiones

UNIDAD II. Definición del problema

Competencia:

Identificar problemas de inteligencia de mercados, mediante el análisis del contexto, la fundamentación teórica operacionalizando las variables, para definir objetivos y establecer hipótesis, con responsabilidad social y pensamiento crítico.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 2.1 Identificación de la problemática
- 2.2 Antecedentes y justificación de la investigación de mercados
- 2.3 Objetivos de la investigación
- 2.4 Hipótesis de la Investigación
- 2.5 Revisión de la literatura y operacionalización de variables

UNIDAD III. Diseño de la Investigación

Competencia:

Diseñar el procedimiento metodológico, a través de la definición del método, para establecer el tipo y alcance de la investigación, con actitud analítica, objetiva y honestidad.

Contenido:**Duración:** 3 horas

- 3.1. Diseño de la investigación no experimental
- 3.2. Selección del tipo y alcance de la investigación
- 3.3. Selección del método de investigación
- 3.5. Muestreo y determinación del tamaño de la población o muestra

UNIDAD IV. Recolección de datos

Competencia:

Seleccionar la técnica de recolección de datos, de acuerdo al alcance y objetivo de la investigación, para comprobar las hipótesis de la investigación, con actitud crítica, responsable y metódica.

Contenido:**Duración:** 3 horas

4.1 Selección de la técnica de recolección de datos

4.2 Proceso de medición

4.3 Herramientas de recolección de datos secundarios (Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM), Uso de recursos informáticos DENUE / INEGI, Data mining - KDD (Knowledge discovery), Big data)

UNIDAD IV. Tratamiento de la información

Competencia:

Diseñar bases de datos, a partir de la información recolectada, para realizar análisis estadísticos que den respuesta a los objetivos e hipótesis, con imparcialidad, honestidad y actitud metódica.

Contenido:

- 5.1. Diseño de la base de datos utilizando software disponible
- 5.2. Interpretación y análisis de resultados
- 5.4. Elaboración de conclusiones y recomendación

Duración: 4 horas

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD II				
1	Definición del problema de inteligencia de mercados	<p>Nota: Todas las practicas están relacionadas con el desarrollo de una investigación como trabajo integrador, enfocadas al área de infraestructura tecnológica.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para definir un problema de inteligencia de mercados. 2. Se reúne en equipos. 3. Analiza el contexto regional para identificar y determinar la problemática de interés a desarrollar. 4. Plantea los objetivos de la investigación, las hipótesis y la operacionalización de variables. 5. Presenta ante grupo y docente. 6. Entrega a docente el avance para su revisión y retroalimentación. 7. Atiende observaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Referencias • Proyector • Software 	16 horas
UNIDAD III				
2	Diseño de la investigación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atiende las indicaciones del docente para realizar el diseño de la investigación. 2. Selecciona el método de 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Internet • Referencias • Proyector 	8 horas

		<p>acuerdo a los objetivos, hipótesis y variables.</p> <ol style="list-style-type: none"> Define el tipo y alcance de la investigación. Calculo y determinación del tamaño de la muestra. Presenta ante grupo y docente. Entrega a docente el avance para su revisión y retroalimentación. Atiende observaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Software 	
UNIDAD IV				
3	Recolección de datos	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las indicaciones del docente para realizar la recolección de datos. Selecciona de la técnica de recolección de datos Selecciona las herramientas para la recolección de datos secundarios. Realiza la recolección de los datos. Presenta ante grupo y docente. Entrega a docente el avance para su revisión y retroalimentación. Atiende observaciones 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora Internet Referencias Proyector Software especializado 	12 horas
UNIDAD V				
4	Tratamiento de la información	<ol style="list-style-type: none"> Atiende las indicaciones del docente para el tratamiento de los datos. Realiza en diseño de la base de 	<ul style="list-style-type: none"> Computadora Internet Referencias Proyector 	12 horas

		<p>datos utilizando software disponible y especializado.</p> <ol style="list-style-type: none">3. Realiza la interpretación y análisis de resultados4. Elabora un reporte con las conclusiones y recomendaciones.5. Presenta ante grupo y docente.6. Entrega a docente el avance para su revisión y retroalimentación.7. Atiende observaciones	<ul style="list-style-type: none">• Software especializado	
--	--	--	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

- Presenta información sobre inteligencia de mercados
- Presenta ejercicios prácticos relacionados con las temáticas
- Proporciona información para las prácticas de taller
- Resuelve y ejemplifica con casos prácticos
- Dirige, supervisa y retroalimenta las prácticas de taller
- Propicia la participación activa de los estudiantes
- Revisa y evalúa reportes de prácticas y actividades
- Diseña y aplica evaluaciones
- Muestra el uso de software especializado
- Aplica el método de proyectos

Estrategia de aprendizaje (alumno):

- Indaga y analiza información sobre inteligencia de mercados
- Resuelve ejercicios prácticos proporcionados por el profesor
- Realiza las prácticas de taller
- Participa activamente en clase
- Elabora y entrega reportes de prácticas
- Trabaja de manera individual y en equipo
- Elabora y entrega actividades y prácticas en tiempo y forma
- Utiliza software especializado
- Atiende puntualmente las indicaciones del docente
- Trabaja bajo el método de proyectos

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.
- Por ser una unidad de aprendizaje eminentemente práctica no se evalúa en extraordinario, según lo especifica Estatuto Escolar vigente.

Criterios de evaluación

- Prácticas de taller 50%
(avances de proyecto final y presentaciones)
- Proyecto de inteligencia de mercado 30%
- 2 evaluaciones parciales..... 20%
- Total..... 100%**

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Arthur L (2013). *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*, 1st. Edition. Wiley. ISBN-13 : 978-1118733899 [clásica]
- Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados. (1ª ed)*, Colombia, Fundación Universitaria del área Andina. Recuperado de (<https://core.ac.uk/download/pdf/326423876.pdf>).
- Fischer, L., y Espejo J. (2017). *Introducción a La Investigación de Mercados. 4a ed.* McGraw-Hill;
- Malhotra, N. K., & Pineda Ayala, L. E. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales (1a ed.)*. Pearson Educación.
- McDaniel C, y Gates R. (2016). *Investigación de Mercados. 10a ed.* Cengage Learning.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial (1a ed.)*. ESIC.

Complementarias

- Beall, A. E. (2010). *Strategic market research: a guide to conducting research that drives businesses*. iUniverse.
- Benassini, M (2020) *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw Hill Interamericana. Sexta edición.
- Harrison, M., Cupman, J., Truman, O., & Hague, P. (2016). *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. Kogan Page Publishers.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Mc Graw Hill Education.
- Jenster, P. V., & Søylen, K. S. (2009). *Market intelligence: building strategic insight*. Copenhagen Business School Press DK.
- Naresk, K. Malhotra (2019) *Investigación de Mercados*. Prentice Hall. Sexta edición.
- Naresk, K. Malhotra (2019). *Marketing Research An Applied Orientation Revised Edition*. Pearson India. Seventh edition.

X. PERFIL DEL DOCENTE

El docente de esta asignatura debe contar con título de Licenciatura en inteligencia de negocios, informática, mercadotecnia, economía, ingeniería, administración, contaduría o área afín; preferentemente con estudios de posgrado en el área Económica Administrativa. Con conocimientos avanzados en temas de investigación de mercados, inteligencia de negocios. Experiencia docente mínima deseable de dos años. Experiencia profesional mínima de tres años en el área de inteligencia y/o investigación de mercado. Ser proactivo, analítico, fomentar el trabajo en equipo y los valores fundamentales establecidos en el código de ética institucional.