

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,
2017



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Inteligencia de mercados

Elaboró: Mtra. en M. Ana Luisa Castro Martínez
Mtro. en Com. Alejandro Cuadros Medina

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
Acta 730

25 de febrero de 2021

H. Consejo de Gobierno
Acta 812

26 de febrero de 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	8
VII. Acervo bibliográfico.	10
VIII. Mapa curricular.	11





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura

Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales, 2017

Unidad de aprendizaje

Inteligencia de mercados

Clave

LGS038

Carga académica

1

3

4

5

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Investigación de mercados

Proyecto emprendedor

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso

Curso taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta





II. Presentación del programa de estudios

El consumo de productos ha evolucionado a gran medida a la par del desarrollo de internet, ello ha permitido que el consumidor aporte datos importantes al mercado y con ello se ha ido creando una demanda inteligente de productos que llegan a su destino de manera automatizada, conocida como la inteligencia de mercados, alcanzando una importante presencia en el mundo entero.

Esta Unida de Aprendizaje, Inteligencia de mercados, está constituida por cuatro unidades. En la primera se aportará al alumno conocimientos sobre los fundamentos, sistemas e importancia de los mercados inteligentes; en la segunda unidad se conocerá el comportamiento, así como el perfil del consumidor que día a día se va presentado ante la demanda de productos; en la tercera unidad se conocerá las características, tipos y ventajas, así como su ética de los mercados competitivos, y finalmente en la cuarta unidad, el estudiante adquirirá los conocimientos sobre las herramientas, recursos y metodologías de las nuevas tendencias de los mercados inteligentes.

Inteligencia de Mercados contribuye a la formación profesional al alumno y le aporta conocimientos y herramientas que le apoyarán en sus prácticas laborales, aplicando los conocimientos adecuados para la resolución de proyectos. De la misma manera le aportará conocimientos sólidos que podrá aplicar en el campo laboral, acrecentando su fortaleza de empleo.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: Integral

Área Curricular: Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA: Obligatoria





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.



- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.





Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas y procesos y modelos de gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que den solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Distinguir los usos de la inteligencia de mercados, mediante el manejo permanente del flujo de información, para determinar el comportamiento de las organizaciones y tendencias del mercado y dar soporte a las decisiones.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

Unidad 1. Inteligencia de mercados

Objetivo: Analizar los antecedentes y conceptos de la inteligencia de mercados, mediante sus usos y su proceso en los mercados para reconocer sus sistemas y su importancia e impacto de esta disciplina.

Contenidos:

- 1.1 ¿Qué es la Inteligencia de Mercados (Marketing Intelligence).
- 1.2 Objetivos de la Inteligencia de Mercados.
- 1.3 Relación entre los conceptos: Investigación de Mercados, Inteligencia Competitiva e Inteligencia de Negocios.
- 1.4 Usos de la Inteligencia de Mercados.
- 1.5 Proceso de la Inteligencia de Mercados.
- 1.6 Sistemas de Información para la Gestión de Mercadotecnia.
- 1.7 Importancia e Impacto de la Inteligencia de Mercados.

Unidad 2. Tipos y comportamiento del consumidor

Objetivo: Analizar los factores y características del consumidor, mediante sus factores internos y externos para determinar su perfil y comportamientos en el proceso del consumo.

Contenidos:

- 2.1 Comportamiento del Consumidor: Concepto y Características.
- 2.2 Factores Internos y Externos.
- 2.3 Tipos de Consumidores y Perfil del Consumidor.
- 2.4 Segmentación del Mercado y Posicionamiento del Producto.
- 2.5 Proceso de decisión de compra.
- 2.6 Estrategias de Influencia en el Comportamiento del Consumidor.
- 2.7 Neuromarketing, Marketing Sensorial y Marketing de Relaciones.





Unidad 3. Inteligencia competitiva (competitive intelligence)
Unidad 4. Inteligencia de negocio (business intelligence)
Objetivo: Diferenciar las características y tipos de la inteligencia competitiva a través de sus metodologías en la implementación de un proyecto para determinar las nuevas tendencias de los negocios inteligentes.
Objetivo de Aprendizaje: Analizar las herramientas y metodologías de análisis para determinar las nuevas tendencias de los negocios inteligentes.
Contenidos:
3.1 ¿Qué es la Inteligencia Competitiva?
4.1 Introducción a la Inteligencia de Negocio
4.2 Herramientas de la Inteligencia de Negocios
4.3 Recursos tecnológicos para la Inteligencia de Negocios
4.4 Metodología de implementación de un proyecto de Inteligencia de Negocios
4.5 Inteligencia de Negocio (Business Intelligence) vs Análisis de Negocio (Business Analytics)
4.6 Redes Sociales para los Negocios
4.7 Nuevas Tendencias en Inteligencia de Mercados





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Córdoba Gutiérrez, Angie Lorena; González Palacios, Ana Milena. (2013). *La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810/50635>
- García Alsina, Montserrat y Ortoll Espinell, Eva. (2012). *La Inteligencia Competitiva: Evolución Histórica y Fundamentos Teóricos*. España: Ediciones Trea.
- Gógova, Sonia. (2015). *Inteligencia Competitiva*. España: Díaz de Santos.
- González Cussac, José Luis y Larriba Hinojar, B. (2012). *Inteligencia económica y competitiva*. España: Editorial Tirant Lo Blanch
- Joyanes Aguilar, Luis. (2014). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. México: Alfaomega.
- Rojas Oviedo, Libia. (2016). *La inteligencia de mercados y sus componentes*. Colombia: Universidad de la Sabana.
- Scheps, Swain. (2008). *Business intelligence for Dummies*. USA: Wiley.
- Schnarch, A. (2002). *Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing*. México: McGraw-Hill
- Tena Millán, Joaquín y Comai, A. (2012). *Inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica : experiencias implantacion España y latinoamerica*. España: Emecom Consultores.
- Varios. (2012). *Como Hacer Inteligente su Negocio*. España: Grupo Patria.

Complementario:

- Muñoz Cañavete, Antonio. (2012). *Recursos de información para la inteligencia competitiva: una guía para la toma de decisiones*. España: Ediciones Trea.
- Tegmark, Max.(2017).*Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*. USA: Roughtcut
- Tena Millán, Joaquín y Comai, A. (2010). *La inteligencia competitiva en las mejores prácticas españolas*. España: Emecom Consultores.





Proyecto curricular de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales (2017)

Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



VIII. Mapa curricular

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
Gestión 3 1 4 4 7	Gestión informática 3 1 4 4 7	Gestión financiera 3 1 4 4 7	Gestión de la información 1 3 4 4 5	Teoría de la decisión 3 1 4 4 7	Dirección estratégica 4 2 6 10	E-commerce 1 3 4 4 5	Toma de decisiones estratégicas 0 4 4 4 4	
Mercadotecnia 2 2 4 4 6	Mercadotecnia en áreas especiales 1 3 4 4 5	Mercadotecnia en áreas especiales 1 3 4 4 5	Marco normativo de la información 4 2 6 10	Investigación de mercados 1 3 4 4 5	Gestión de comunidades virtuales 1 3 4 4 5	Inteligencia de mercados 1 3 4 4 5	Proyecto emprendedor 0 6 6 6 6	
Psicología social 4 4 4 4 8	Psicología del consumidor 3 1 4 4 7	Teorías y modelos de comunicación 4 0 4 4 8	Teoría del discurso 4 4 4 4 8	Enunciación discursiva 0 4 4 4 4	Métricas de medios sociales 1 3 4 4 5	Mercadotecnia relacional 1 3 4 4 5	Plan estratégico online 0 4 4 4 4	
Sociedad de la información y del conocimiento 4 0 4 4 8	Teorías de las redes sociales 5 1 1 6 11	Semiótica 4 0 4 4 8	Lógica 4 0 4 4 8	Diseño gráfico 2 2 4 4 6	Planes de contingencias 1 3 4 4 5	E-business 1 3 4 4 5	Comunicación organizacional 4 0 4 4 8	
Programación 1 3 4 4 5	Teoría de grafos 3 1 4 4 7	Bases de datos 1 3 4 4 5	Estadística inferencial II 4 0 4 4 8	Seguridad en las tecnologías de la información y comunicación 1 3 4 4 5	Delitos cibernéticos 4 0 4 4 8	E-government 1 3 4 4 5	Gestión estratégica de medios de información y comunicación 2 4 4 4 8	
Álgebra lineal 4 0 4 4 8	Estadística descriptiva 4 2 6 10	Estadística inferencial I 4 0 4 4 8	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inteligencia artificial 1 3 4 4 5	Minería de datos 1 3 3 4		Ética profesional 2 4 4 6 8	
	Inglés 5 2 2 4 4 6	Inglés 6 2 2 4 4 6	Inglés 7 2 2 4 4 6	Inglés 8 2 2 4 4 6	Herramientas cuantitativas para la toma de decisiones 2 4 6	Integrativa profesional* - - - 8		
								Práctica profesional 30

O B L I G A T O R I A S

O P T A T I V A S

HT	18
HP	6
TH	24
CR	42

HT	20
HP	8
TH	28
CR	48

HT	18
HP	6
TH	24
CR	42

HT	18
HP	6
TH	24
CR	42

HT	10
HP	18**
TH	24**
CR	38

HT	6
HP	18**
TH	24**
CR	38

HT	10
HP	28
TH	38
CR	48

HT	1
HP	3
TH	4
CR	5

HT	-
HP	-
TH	-
CR	30



Consejo Académico
PRESIDENCIA



Consejo Académico
SECRETARÍA



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
						1 Psicología de la publicidad 3 4 5	1 Alianzas estratégicas 3 4 5	
						1 Psicología del color 3 4 5	1 Estrategias de promoción 3 4 5	
						1 Diseño vectorial 3 4 5	1 Branding 3 4 5	
						1 Medios audiovisuales 3 4 5	1 Técnicas de negociación 3 4 5	
						1 Antropología visual 3 4 5	1 Sociotécnica 3 4 5	
							1 Web crawler 3 4 5	

SIMBOLOGIA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas	48
	HP: Horas Prácticas	20
	TH: Total de Horas	68
	CR: Créditos	16 UA

*Actividades académicas
 **Las horas de la actividad académica.
 Créditos a cursar por periodo escolar: Mínimo 21 y máximo 48.
 13 líneas de seriación →
 6 UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.

■	Obligatorio Núcleo Básico	17
■	Obligatorio Núcleo Sustantivo	39**
■	Obligatorio Núcleo Integral	56***
■	Optativo Núcleo Integral	111

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	48
Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 22 UA	48
Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 12 UA + 2*	17
Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 3 UA	3
Total del Núcleo Básico: acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos	
Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos	
Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 2* para cubrir 126 créditos	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	60 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	63 + 2 Actividades académicas
Créditos	381



Consejo Académico SECRETARÍA



Consejo Académico PRESIDENCIA