



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Elaboró:	M.M Luis Alberto Alvarado Gudiño	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M Mónica Leticia Monroy Gama	Facultad de Contaduría y Administración
	M.A.N.M Guillermina Cienfuegos Contreras	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en M. Adelfo Sánchez Lemus Galindo	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

Facultad de Contaduría y Administración



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	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	11





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Inteligencia de negocios

Clave

L44030

Carga académica

2

Horas
teóricas

2

Horas
prácticas

4

Total de
horas

6

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Curso -Taller

Periodo escolar

Séptimo

Área
curricular

Mercadotecnia

Núcleo de
formación

Integral

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X



II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el séptimo semestre, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Mercadotecnia y en el núcleo de formación Integral.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo son la Inteligencia de negocios, ya que una de las características fundamentales del nuevo sistema comercial, es el buen uso del flujo permanente de información que proporciona el mercado; debido a que cada vez son más los requerimientos de las empresas para poder competir de manera diferenciada.

Es por ello, que los Licenciados en Mercadotecnia deben tener conocimientos relacionados con la Inteligencia de Negocios, para determinar el comportamiento y tendencias del mercado y dar soporte a las decisiones de las organizaciones.

El propósito de este programa es diferenciar los usos de la inteligencia de mercados mediante el manejo permanente del flujo de información para la adecuada toma de decisiones.





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

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
O B J E T I V O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 1 3 4 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 13 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



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												
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas
 Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursary acreditar 16 UA	47 18 66 113
--	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursary acreditar 24 UA	52 48 100 152
--	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursary acreditar 8 UA +†	20 20** 40** 98
--	--------------------------

Núcleo integral optativo: cursary acreditar 4 UA	4 4† 4† 20
--	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	49+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	53+2 Actividades académicas
Créditos	283

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
 Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- 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.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- 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 de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



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 funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para diseñar estrategias de producto, precio, plaza y promoción en organizaciones lucrativas y no lucrativas, logrando sus objetivos comerciales y sociales.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

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





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción al Sistema de Información de Mercados

Objetivo: Identificar la influencia del entorno interno y externo con la finalidad conocer la composición de un sistema de Información de Mercados para el planteamiento de una estrategia empresarial más eficiente a largo plazo.

Temas:

- 1.1 Antecedentes.
- 1.2 Concepto.
- 1.3 Componentes del S.I.M.
- 1.4 Apoyos para el S.I.M.: recursos físicos, administrativos, humanos y tecnológicos.
- 1.5 Análisis del Entorno del marketing: macroentorno y microentorno.
- 1.6 Factores externos de la empresa.
- 1.7 Entorno competitivo de la información. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Unidad 2. Análisis de Información y toma de decisiones en Mercadotecnia con información interna.

Objetivo: Conocer los recursos y potencialidades que tiene la empresa, con la finalidad de realizar una planificación estratégica que propicie una óptima toma de decisiones en mercadotecnia.

Temas:

- 2.1 Estructura de las organizaciones modernas.
- 2.2 Áreas de funcionamiento o áreas funcionales.
- 2.3 Fuentes de información interna.
- 2.4 Recursos para generar, procesar y analizar la información interna.
- 2.5 Flujo de la información interna.
- 2.6 Ejemplos de aplicación práctica (una tienda con atención al usuario final, una tienda con atención al intermediario, una tienda grande de retail, un hotel y un restaurante).





Unidad 3. Análisis de información y toma de decisiones en Mercadotecnia con información externa con base en la Investigación de Mercados secundaria.

Objetivo: Conocer el mercado a través de información cualitativa y cuantitativa, que determine hacia dónde va la compañía y el comportamiento del mercado donde se desarrolla para aumentar la productividad y obtener el mayor rendimiento en el mercado.

Temas:

- 3.1 Agencias de información internacional.
- 3.2 Agencias de información nacional.
- 3.3 Fuentes de información externa.
- 3.4 Bases de datos.
- 3.5 Recursos de apoyo a la información.
- 3.6 Flujo de la información externa.
- 3.7 Ejemplos de aplicación práctica (una tienda con atención al usuario final, una tienda con atención al intermediario, una tienda grande de retail, un hotel y un restaurante).

Unidad 4. Sistemas de apoyo a las decisiones de Mercadotecnia.

Objetivo: Analizar la información reunida por los sistemas de apoyo sobre los cambios en el ambiente para la mejora en la toma de decisiones de Mercadotecnia explorando diversas alternativas de comercialización.

Temas:

- 4.1 Tecnologías de apoyo.
- 4.2 Benchmarking.
- 4.3 Sistemas inteligentes comerciales.
- 4.4 Sistema de información estratégico (SIE).
- 4.5 Flujo de la información basada en fuentes primaria.
- 4.6 Métodos no tradicionales para obtener información.
- 4.7 Ejemplos de aplicación práctica (una tienda con atención al usuario final, una tienda con atención al intermediario, una tienda grande de retail, un hotel y un restaurante).





Unidad 5. Proceso de creación de un Sistema de Información de Mercados.

Objetivo: Reconocer la importancia de contar con un proceso de creación de sistemas de información de mercados que forme parte de los procedimientos administrativos y de Mercadotecnia de una organización, ya que por medio de la tecnología le ayudarán a adaptarse a los eventos cambiantes del mercado y a orientarla a lograr un lugar privilegiado en este.

Temas:

5.1 Planteamiento de un sistema de información de mercados.

5.2 Recursos disponibles: Deseables, necesarios y con los que realmente se cuentan.

5.3 Inversión.

5.4 Desarrollo del sistema de información de mercados: qué información, quién la genera, quién la procesa, a quién se le entrega y qué decisión se puede tomar.

5.5 Determinación del proceso técnico del sistema: Big data, CRM, programas computacionales, etc.

VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- ALBA Cabañas, Marisleidy et. al. (2014). LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES ACTUALES: LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA TOMA DE DECISIONES. Se encuentra en Redalyc.
- FERREL, O.C. (2018) ESTRATEGIA DE MARKETING. 6ª. ed. Ed. Cengage.
- KOTLER, Philip. (2016). DIRECCIÓN DE MARKETING. 16ª. ed. Ed. Pearson.
- LAMBIN, Jean et al. (2009) DIRECCIÓN DE MARKETING. 2ª. ed. Ed. McGraw-Hill.
- MCDANIEL, Karl (2016) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 10ª. ed. Ed Cengage.
- <https://vlex.com.mx/> (Página para consultar leyes, es gratuita) Pero existe una parte en donde se cobra 99 USD por mes para consultar artículos de cierto tema a nivel mundial. Así como un apartado donde puedes bajar libros gratis en la siguiente liga: https://www.youtube.com/watch?v=1og_z_yZV7I

No solamente tiene leyes, sino artículos relacionados con el comercio y mercadotecnia.

- www.statista.com
- www.inegi.org.mx
- INCO
- IMCO





- PROFECO
- S.S.A.
- CANACO
- CANACINTRA
- COPARMEX
- C.C.E.
- CONCAMIN
- PERIÓDICOS
- AMAI y ESOMAR: agencias que elaboren sus estudios longitudinales, tracking u ómnibus.

Complementario:

- LAUDON, Kenneth. (2016) SISTEMA DE INFORMACIÓN GERENCIAL. 14a. ed. Ed. Pearson.
- OZZ, Eddy. (2017) ADMINISTRACIÓN DE LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN. 7ª ed. Ed. Cengage.
- REVISTAS DE DIVULGACIÓN 12

