

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR INTELIGENCIA DE MERCADOS			
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
Institución: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES			
Carrera: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN			
Departamento: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
Unidad Curricular: INTELIGENCIA DE MERCADOS			Código: 2433
Prelación: MARKETING AVANZADO			Condición: SEMINARIO OPTATIVO
HT: 3	HP: 1	HL:	Créditos Académicos: 3
Ubicación: SEXTO/ SÉPTIMO SEMESTRE		Componente: INTEGRACIÓN	Fecha de Aprobación: SEMESTRE A-2016

2. JUSTIFICACIÓN O PROPÓSITO

Esta unidad curricular tiene como propósito desarrollar competencias profesionales orientadas hacia los procesos de búsqueda, recogida, organización, análisis, interpretación y difusión de información útil para la toma de decisiones en cualquier tipo de organización. En un contexto de cambios constantes en entornos altamente complejos, la información tiene valor estratégico y esta asignatura propende a concienciar en los estudiantes la importancia de esta en todos los procesos decisorios de la gestión organizacional. Además, procura dotar a los estudiantes de las habilidades requeridas para estudiar sistemáticamente el entorno y muy particularmente los mercados y sectores de negocios.

Es una unidad curricular optativa que puede ser cursada en el séptimo semestre del proceso formativo del Licenciado en Administración.

3. COMPETENCIAS DEL PERFIL QUE DESARROLLA

3.1. Competencias Genéricas:

- f) **Emprendimiento, innovación y creatividad:** Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante iniciativas propias y el emprendimiento de nuevos proyectos.
- g) **Comunicación eficaz oral y escrita:** Comunica de manera clara y correcta ideas y opiniones en el idioma castellano, mediante la expresión oral, la escritura y los apoyos gráficos para un adecuado desempeño en entornos sociales y culturales diversos.



- h) **Aprendizaje, desarrollo personal y profesional:** Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida, en función de sus objetivos y sobre la base de la formación adquirida, para adaptarse e impulsar nuevas situaciones y alcanzar la realización personal y profesional.
- i) **Ética, Responsabilidad Profesional y Compromiso Social:** Actúa con consciencia ética y cívica en el contexto local, nacional y global, sustentado en principios de valores y justicia en defensa de los derechos fundamentales del hombre para dar respuesta oportuna a las necesidades que la sociedad le demande, como persona, ciudadano y profesional, estimando el impacto económico y ambiental en las soluciones propuestas.
- j) **Investigación:** Aplica el pensamiento crítico, el conocimiento y los métodos de investigación para comprender la realidad, resolver problemas y generar nuevos conocimientos.
- k) **Liderazgo y Trabajo en Equipo:** Integra equipos de trabajo con adecuado desempeño en las relaciones interpersonales en los que fomenta valores como el respeto, la responsabilidad, la unidad y la cooperación, con el propósito de desarrollar propuestas que motiven y conduzcan hacia metas comunes.
- l) **Gestión Tecnológica:** Utiliza con idoneidad las tecnologías de la información y la comunicación requeridas para desempeñarse en el contexto académico y profesional.
- m) **Resolución de Problemas:** Identifica y plantea problemas para resolverlos con criterio y de forma efectiva utilizando la lógica, los saberes adquiridos y herramientas organizadas adecuadamente.
- n) **Compromiso con la Preservación del Ambiente:** Identifica el uso racional integral y equilibrado del ambiente, y en específico de los ecosistemas de su hábitat para su conservación en el tiempo.

3.2. Competencias Específicas:

- a) Detecta oportunidades de negocio en el mercado.
- b) Interpreta las variables del entorno e identificar el impacto que tienen sobre los resultados del negocio.
- c) Identifica y define los principales conceptos y aplicaciones de la inteligencia de mercado.
- d) Dispone de una visión general de los elementos que componen la investigación cualitativa y cuantitativa como medios para realizar inteligencia de mercado.
- e) Distingue los principales conceptos, técnicas, métodos y variables relacionados con la investigación cualitativa y cuantitativa, así como de la investigación de mercados.
- f) Formula y desarrolla un proceso básico de investigación a través de técnicas cualitativas y cuantitativas.
- g) Aplica de forma adecuada los contenidos teóricos a la resolución de problemas de marketing, la interpretación de lecturas y la realización de actividades, tanto individuales como en grupo.

4. PROBLEMA(S) DEL CONTEXTO

Todo esfuerzo emprendedor o de iniciativa empresarial, así como de gestión de organizaciones con o sin fines de lucro lleva consigo un sinnúmero de riesgos asociados a la incertidumbre. Más aún en entornos complejos y globalizados como los que se viven hoy en día. Cada decisión a tomar debe ser fundamentada en información oportuna, veraz, objetiva e imparcial de los fenómenos de interés, con el fin de reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo asociado. A tales fines, la información requerida por los tomadores de decisiones debe proceder de técnicas investigativas coherentes, sistematizadas, metódicas y apoyadas en tecnologías de información, con el propósito de garantizar su idoneidad y disponibilidad oportuna.

Por tanto, es importante identificar ¿Qué aspectos debo tomar en cuenta como profesional de la administración para liderar estos procesos de investigación y generación de información para que sus resultados coadyuven a la toma de decisiones acertadas en las organizaciones?

5. CRITERIOS DE DESEMPEÑO

5.1. Criterios de las Competencias Genéricas:

- l) Genera propuestas innovadoras para responder a las necesidades del entorno, agregando valor mediante la diferenciación.
- m) Expresa adecuadamente sus propuestas innovadoras, utilizando medios orales y escritos acordes con el contexto en el que se desempeñe.
- n) Presenta una actitud proactiva en su proceso de aprendizaje, en correspondencia a sus objetivos personales y profesionales.
- o) Propone soluciones a las necesidades que la sociedad demanda tomando en cuenta su impacto en el entorno, sustentados en valores y principios éticos.
- p) Interactúa en su equipo de trabajo, cooperando de manera respetuosa y responsable para el logro de las metas comunes.
- q) Genera conocimientos aplicando métodos de investigación pertinentes a las situaciones que pretende resolver.
- r) Selecciona la herramienta tecnológica apropiada a los objetivos de innovación y emprendimiento que aspire alcanzar.
- s) Conoce la importancia de emprender nuevos negocios y la importancia de aplicar la innovación y la creatividad para desarrollar su idea de negocio o impulsar la empresa ya constituida.
- t) Es capaz de identificar sus habilidades o cualidades emprendedoras
- u) Construye conceptos y desarrolla aprendizajes significativos y cambios de actitudes que lo lleven a emprender en forma exitosa y creativa.
- v) Formula y desarrolla un proceso básico de creación y desarrollo de su idea innovadora y creativa partiendo de una situación concreta, caso, experiencia o aprendizaje.

5.2. Criterios de las Competencias específicas:

- a) Conoce la importancia de la inteligencia de mercados en los procesos de toma de decisiones en cualquier organización.

- b) Conoce las diferentes técnicas y métodos existentes para el análisis de los mercados y el entorno del marketing.
- c) Formula y desarrolla un proceso de investigación que le permita identificar oportunidades y problemas de mercado aplicando una o varias de las técnicas aprendidas.
- d) Es responsable de la entrega y presentación de reportes asociados a la información recopilada, analizada e interpretada en el estudio o investigación de inteligencia de mercado.

6. CONTENIDOS (conceptuales, procedimentales y actitudinales):

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA DE MERCADOS

- El concepto de inteligencia de mercados.
- Importancia de la inteligencia de mercados.
- Métodos para realizar inteligencia de mercados.

UNIDAD II: TÉCNICAS CUALITATIVAS PARA LA INTELIGENCIA DE MERCADO

- Concepto e importancia de investigación cualitativa.
- Evolución de la investigación cualitativa.
- Métodos para la investigación cualitativa.

UNIDAD III: TÉCNICAS CUANTITATIVAS PARA LA INTELIGENCIA DE MERCADO

- Concepto e importancia de investigación cuantitativa.
- Evolución de la investigación cuantitativa.
- Métodos para la investigación cualitativa.
- Investigación de mercados.
- Proceso de investigación de mercados.

7. REQUERIMIENTOS

El seminario optativo de Inteligencia de Mercados, está prelado por las asignaturas que conforman la Cátedra de Mercadotecnia y Emprendimiento. En éstas unidades curriculares, el estudiante conoció los fundamentos conceptuales del marketing y obtuvo las habilidades para analizar y tomar decisiones operativas y estratégicas basadas en herramientas de marketing como la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento del mismo. En este sentido:

- El estudiante debe poseer conocimientos básicos de mercadotecnia básica e investigación de mercados.
- El estudiante debe poseer conocimientos intermedios de estadística e informática.
- El estudiante debe ser capaz de trabajar en equipo.
- El estudiante debe ser capaz de realizar investigaciones de mercado.
- El estudiante debe ser participativo, reflexivo, proactivo, colaborador, respetuoso de las opiniones de los demás, dispuesto a equivocarse y rectificar.

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS (Actividades)

Se utilizará a la empresa generadora de bienes y servicios como objeto fundamental de análisis para desarrollar el curso académico. La enseñanza de esta unidad curricular debe seguir los enfoques del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprender Haciendo (AH). A su vez la experiencia de aprendizaje se afianzará en el uso de las TIC y en la cooperación para alcanzar en el estudiante las competencias definidas previamente. Por otro lado, el proceso de aprendizaje incluirá:

- Lecturas específicas de temas que incluyen reflexiones, explicaciones y ejemplos para ser discutidas en clase.
- Método de aprendizaje cooperativo que implica el compromiso de los estudiantes a trabajar en colaboración para alcanzar los objetivos comunes, unido a la exposición de todos los participantes.
- Exposiciones magistrales de los contenidos conceptuales por parte de los grupos de estudiantes.
- Los estudiantes conformarán equipos de trabajo para desarrollar estudios cualitativos y cuantitativos basados en las técnicas y métodos explicados en clase. Al final entregarán y defenderán sus reportes de investigación.
- Evaluaciones cortas de carácter individual que permitan medir el nivel de aprendizaje a nivel conceptual de los temas abordados.

9. EVALUACIÓN (Evidencias)

Pruebas escritas dentro del aula de clase	X
Pruebas escritas fuera del aula de clase	X
Pruebas orales	X
Presentación y defensa de problemas y casos de estudio	X
Ensayos	X
Audios y videos	X
Testimonios	X
Registro de observaciones	X
Registro de actitudes	
Pruebas de actitudes	
Autovaloración	
Sociodramas	X
Mapa conceptual	X
Mapa Mental	
Proyectos	X
Modelo	
Prototipos	X
Informes finales	X
Servicios prestados	X

10. RECURSOS

1. Aaker y Day. “Investigación De Mercados Un Enfoque Práctico”. Prentice Hall. Segunda Edición. 1997.
2. Benassini, Marcela (2009). Introducción A La Investigación De Mercados. Segunda Edición. Pearson. México.
3. Dillon, Madden, Firtle. “La Investigación De Mercados En Un Entorno De Marketing”. Mc Graw Hill, Irwin. Tercera Edición. 1997.
4. Hair. Bush. Ortinau (2004). Investigación De Mercados En Un Ambiente De Información Cambiante. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.
5. Jany, José Nicolás. “Investigación Integral De Mercados. Un Enfoque Para El Siglo Xxi”: Segunda Edición. Año 2000.
6. Kinnear y Taylor. “Investigación De Mercados, Un Enfoque Aplicado”. Mc Graw Hill. 1993.
7. Malhotra, Naresh (2004) Investigación De Mercados, Un Enfoque Aplicado. Cuarta Edición. Pearson Education. México.
8. Zikmund, William. “Investigación De Mercados. Prentice Hall. Sexta Edición. 1997.