



Inteligencia de Mercados

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
Inteligencia de Mercados		Licenciatura	IH021
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Selectiva	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Innovación y Creatividad en los Negocios	Presencial	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40	40	80	8
----	----	----	---

Trayectoria de la asignatura

-

Contenido del programa

Presentación

Como una disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas, la inteligencia de mercados permite, mediante un flujo permanente de información, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este. Es así como la inteligencia de mercados implica una posibilidad para: a) Agregar valor a los sistemas de precios existentes, con análisis de tendencias y prospectivas a futuro, b) Explicar, a través de un lenguaje claro, el sentido de los datos del mercado, c) Construir capacidades locales para tomar decisiones acertadas con base en la información del mercado, d) Promover vínculos entre las oportunidades, los créditos, la asistencia técnica y la comercialización.

Tres fuentes de información, como son: el propio negocio de la empresa, la competencia y el consumidor, dan lugar a la inteligencia de mercados, que es el núcleo de información. Dichas fuentes alimentan, mediante un flujo permanente de datos, el centro de análisis de mercado de la empresa. Es decir, la inteligencia de mercado es el concepto que utilizamos para agrupar todas las actividades de análisis del mercado, ya sean las que provienen del negocio, de la competencia o del consumidor. En síntesis, la inteligencia de mercados es un concepto amplio, que incluye tres disciplinas, a saber:

1. Inteligencia de Negocios: La disciplina que se encarga de alimentar nuestro sistema de inteligencia de mercados con información proveniente del negocio mismo y de la industria en la que está inmerso.
2. Inteligencia Competitiva: La disciplina que aporta información y análisis de la competencia, pieza clave en un sistema de inteligencia de mercado integral.
3. Investigación de Mercado: La disciplina que aporta los conocimientos sobre el consumidor.

Objetivos del programa

Objetivo general

Brindar al estudiante conocimientos, herramientas, habilidades y capacidades para el diseño, desarrollo, implementación y gestión de sistemas de inteligencia de mercado que permitan identificar oportunidades y amenazas en las empresas, posibilitando la definición de estrategias de Mercado óptimas.

Contenido

Contenido temático

Contenido temático

Unidad 1: El conocimiento como activo más valioso de una empresa

Unidad 2: La función de la investigación de mercados dentro de las organizaciones

Unidad 3: Las bases del análisis de inteligencia

Unidad 4: Estrategias para la ventaja competitiva

Unidad 5: Análisis Industrial, la clave para entender la situación competitiva

Unidad 6: Análisis de la empresa; evaluación del ajuste competitivo

Unidad 7: El análisis de inteligencia

Unidad 8: Construcción de un sistema de inteligencia de mercados efectivo; estructura tecnológica y organizacional

Unidad 9: El sistema de inteligencia de mercados: fundamentos.

Unidad 10: La perspectiva estratégica en el análisis de inteligencia

Unidad 11: La obtención de información y la dimensión ética de la inteligencia de mercados.

Actividades prácticas

El curso ofrecerá formato combinado de conferencias, discusiones de casos y proyectos de equipo. En nuestros estudios de sistemas de Business Intelligence, nos centraremos en los aspectos no técnicos - negocio, operacionales y de gestión - y los aspectos técnicos del sistema. Los estudiantes serán introducidos paso a paso para las diferentes fases y la complejidad en la construcción y el apoyo a los sistemas de inteligencia de negocios exitosos. Durante cada paso, vamos a aprender las lecciones de la industria, las últimas tendencias, y la lista práctica de las mejores prácticas de la industria para aplicar en esa etapa.

Metodología

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analítico, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Exploratorio, Individuales, Laboratorio, Estudios de casos, Discusión de temas, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos, Pizarrón, Computación, Software especializados, Ejercicios prácticos, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales

Evaluación

Exámenes parciales 2 (25 puntos cada uno) 50 puntos

Tareas 20 puntos

Trabajo final integrador 30 puntos

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Market Intelligence. Building Strategic Insight.

Jenster, P, Solberg Söilen, K (2009) Copenhagen Business Scho No. Ed 1

ISBN: 978-8763002028

Libro

Market Intelligence: How and why Organizations Use Market Research, Market Research in practice Series

Harrison,M, Cupman , J ,Truman (2016) Kogan Page Ltd No. Ed 3

ISBN: 978-0749475857

Libro

The Handbook of Market Intelligence: Understand, Compete and Grow in Global Markets

Hedin, H, Hirvensalo, I, Vaarn (2014) WILEY No. Ed 1

ISBN: 978-1118923627

Otros materiales

-

Perfil del profesor

Profesores con preparación nivel de posgrado en mercadotecnia o administración. Con experiencia en estudios de mercado, análisis de datos, prospección. Con experiencia en actividades de investigación.

Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco. Viernes 4 de Julio de 2025.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el Jueves 7 de Agosto de 2025.



Presidente de la Academia



Jefe del Departamento

