

Este documento te ofrece una idea más amplia de las características del curso, contenidos, dinámica de trabajo. No hagas caso de referencia a horarios, fechas, espacios de trabajo



ITESO
Universidad Jesuita
de Guadalajara

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA GUIA DE APRENDIZAJE

Periférico Sur Manuel Gómez Morán 8585. Tlaquepaque, Jalisco, México. CP: 45090. Teléfono: +52 (33) 3669 3434

ASIGNATURA: Investigación de Mercados Cualitativa - Inteligencia de Mercados (Nuevo programa)	CREDITOS: 4 BCD 4 TIE
CLAVE DE ASIGNATURA Y GRUPO: EAM0078N	HORARIO: Lunes y miércoles de 9:00 a 11:00 Hrs. SALÓN: Lunes online – Jueves A-106
CLAVE DE ASIGNATURA Y GRUPO: EAM3714N	HORARIO: Lunes y miércoles de 18:00 a 20:00 Hrs SALÓN: Videoconferencia
PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Comercio y Administración	IDIOMA: Español
DEPARTAMENTO: DEAM	PERIODO ESCOLAR: Primavera 2022

1. INFORMACIÓN DEL PROFESOR

Nombre: Roberto Rosales Galván	
Correo Electrónico: rrosales@iteso.mx	Página del curso:

2. PRESENTACIÓN

En esta asignatura se espera que el alumno sea capaz de **identificar y definir problemas u oportunidades de mercado** que le permita organizar, procesar y analizar datos de mercado que generen información que apoye a la toma de decisión gerencial. Este conocimiento es indispensable para desarrollar la capacidad de diagnóstico y de toma de decisiones en las organizaciones.

El planteamiento metodológico de esta asignatura está centrado en el estudio y revisión de los fundamentos de la inteligencia de mercados a través de lecturas, ejercicios teórico – prácticos, diseño y presentación de situaciones donde el profesor facilita las actividades de aprendizaje y trabajo en equipo, desde los cuales se intenciona que el alumno apropie y aplique los conceptos propios de la asignatura. Al terminar este curso, se espera que el estudiante relacione las bases teóricas y prácticas de la inteligencia de mercado con situaciones reales, tanto en el contexto de otras asignaturas como en el de su profesión. Lo anterior implica de manera general, contenidos como: definición del problema gerencial y problema de investigación, criterios de selección y búsqueda de fuentes secundarias, manejo de software para procesamiento y análisis de datos: estadísticos descriptivo e inferencial.

Competencias profesionales que desarrollará el alumno:

- Análisis de datos cuantitativos y cualitativos para medir y pronosticar la demanda, analizar la estructura del mercado y evaluar nuevos productos y nuevas empresas.

- Dominio de herramientas y métodos de análisis para identificar y comprender las necesidades del mercado; agudeza para plantear y visibilizar los problemas y oportunidades de las empresas.
- Actitud proactiva y responsable; apertura al aprendizaje autónomo y a la interacción social; disposición para el diálogo, la discusión y la aceptación de propuestas e ideologías diversas.
- Capacidad para asumir riesgo y responsabilidad de sus acciones a lo largo del curso.
- Habilidad de relación y comunicación con los demás en forma oral y escrita, virtual y presencial.

3. PROPÓSITO GENERAL

El alumno podrá reunir, clasificar y analizar información oportuna y confiable sobre el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste, para facilitar la interacción entre personas, la sistematización de hechos, el estudio de relaciones y la comprensión de situaciones apoyando efectivamente el proceso de la toma de decisiones.

4. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS:

1. Introducción a la inteligencia de mercado

- 1.1. Diferencia entre Business Intelligence y Business Analytics
- 1.2. Fuentes de conocimiento
- 1.3. Conceptos básicos
- 1.4. Los componentes de la inteligencia de mercado
- 1.5. Propósito de la inteligencia de mercado

2. Planteamiento del problema

- 2.1. Definición
- 2.2. Diseño

3. Fuentes secundarias

- 3.1. Concepto
- 3.2. Datos primarios y secundarias
- 3.3. Clasificación
- 3.4. Bases de datos
- 3.5. Criterios de selección

4. Inteligencia de negocio

- 4.1. Segmentación de mercado
- 4.2. Life Time Value (LTV) y tasa de abandono
- 4.3. Costo de Adquisición del Cliente (CAC)
- 4.4. Métricas de venta

5. Inteligencia competitiva

- 5.1. Valor de mercado
- 5.2. Tamaño de mercado
- 5.3. Participación de mercado

6. Investigación de mercados

- 6.1. Customer Journey Map
- 6.2. Net Promoter Score (NPS)
- 6.3. Matriz de satisfacción e importancia
- 6.4. Mapa de posicionamiento
- 6.5. Análisis de texto

5. CRONOGRAMA

SEMANA	MES	DIA	ACTIVIDADES	DIA	ACTIVIDADES
1	AGO	Lun 16	Presentación del curso Introducción a la Inteligencia de Mercado	Mie 18	Introducción a la Inteligencia de Mercado: Business Intelligence vs Business Analytics Qué es Inteligencia de Mercado y su importancia Fuentes de conocimiento Conceptos básicos Los componentes de la Inteligencia de Mercado (Inteligencia de negocio, competitiva e investigación de mercados) El propósito de la Inteligencia de Mercado
2		Lun 23	Planteamiento del problema	Mie 25	Actividades Planteamiento del problema
3		Lun 30	Fuentes Secundarias Concepto Datos primarios y datos secundarios Clasificación Datos internos Datos externos: Datos publicados Bases de datos Criterios de selección	Mie 1	Actividades Fuentes Secundarias
4	SEP	Lun 6	Actividades Fuentes Secundarias	Mie 8	INTELIGENCIA DE NEGOCIO Segmentación (Uso de análisis discriminatorio, por reglas o umbrales)
5		Lun 13	INTELIGENCIA DE NEGOCIO Segmentación (Uso de análisis por clúster, conglomerados o k-medias)	Mie 15	1er Examen Parcial Conceptos básicos IM, Planteamiento del problema y Fuentes secundarias
6		Lun 20	INTELIGENCIA DE NEGOCIO Life Time Value (LTV) y tasa de abandono	Mie 22	INTELIGENCIA DE NEGOCIO Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

SEMANA	MES	DIA	ACTIVIDADES	DIA	ACTIVIDADES
7		Lun 27	INTELIGENCIA DE NEGOCIO Métricas de ventas	Mie 29	INTELIGENCIA DE NEGOCIO Métricas de ventas (Uso de análisis predictivo / regresión múltiple)
8		Lun 4	INTELIGENCIA COMPETITIVA Tamaño de mercado y valor de mercado Variables a considerar Cálculo (Uso de bases de datos)	Mie 6	INTELIGENCIA COMPETITIVA Tamaño de mercado y valor de mercado Cálculo (Uso de bases de datos)
9	OCT	Lun 11	INTELIGENCIA COMPETITIVA Participación de mercado Cálculo (Uso de bases de datos y resultados de encuesta)	Mie 13	2do Examen Parcial Inteligencia de negocio e Inteligencia competitiva
10		Lun 18	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Customer Journey Map (CJM) (Análisis de entrevistas y/o focus group) Construcción de CJM	Mie 20	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Customer Journey Map Análisis CJM
11		Lun 25	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Net Promoter Score (NPS) (Resultados de encuestas) Cálculo	Mie 27	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Net Promoter Score (NPS) Factores / Matriz Satisfacción vs Importancia
12	NOV	Lun 1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Mapa de posicionamiento (Resultados de encuestas) (Uso de análisis de escalamiento multidimensional)	Mie 3	3er Examen Parcial Investigación de mercados
13		Lun 8	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Análisis Texto Masivo (observación de comentarios en redes sociales)	Mie 10	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Análisis Texto Masivo (observación de comentarios en redes sociales)
14		Lun 15	Reto final <i>Inhábil</i>	Mie 17	Reto final Tipo de estudio de acuerdo al propósito Matriz Producto / Mercado

SEMANA	MES	DIA	ACTIVIDADES	DIA	ACTIVIDADES
15		Lun 22	Presentación de resultados Retroalimentación	Mie 24	Presentación de resultados Retroalimentación
16		Lun 29	Entrega Reto Final Presentación Final	Mie 1	Entrega de promedios y cierre del curso
	DIC	Lun 6	Fin de semestre		

6. EVALUACIÓN GLOBAL, CALIFICACIÓN Y ACTIVIDAD DE CIERRE

Exámenes (3 parciales) = 30%

Promedio de sus 3 parciales

EL ALUMNO NECESITA UN **PROMEDIO APROBATORIO (6) EN LOS EXÁMENES PARCIALES**, DE LO CONTRARIO **NO** TIENE DERECHO A PROMEDIAR EL RESTO DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Tareas y actividades en clase = 40%

Según la entrega de los ejercicios, lecturas, casos y tareas dejados en clase y/o solicitados por el curso en CANVAS y no asociados al reto final.

EL ALUMNO DEBE PRESENTAR AL MENOS EL **80% DE LOS CASOS RESUELTOS** PARA TENER DERECHO A EVALUACIÓN FINAL DE LA MATERIA.

Reto final = 30%

Documento y presentación final de su proyecto.

EL ALUMNO DEBE TENER UN **PROMEDIO APROBATORIO (6) EN EL RETO FINAL** PARA TENER DERECHO A EVALUACIÓN FINAL DE LA MATERIA.

IMPORTANTE: Todos los miembros del equipo deben estar en la presentación final, de lo contrario, no podrá presentar el equipo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y TEMÁTICAS

LIBROS

- Arrollo López, P., & Borja Medina, J. (2013). *Análisis multivariante para la inteligencia de mercados* (Primera ed.). Monterrey, Nuevo León, México: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.
- Arroyo Varela, S. (2005). *Inteligencia competitiva: Una herramienta clave en la estrategia empresarial*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cohen Karen, D., & Asin Lares, E. (2005). *Sistemas de información para los negocios*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4° edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Joyanes Aguilar, L. (2019). *Inteligencia de negocios y analítica de datos*. México: Alfaomega Grupo Editorial SA de CV.
- Marshall, K. (1999). *Sistemas de Información de Mercadotecnia*. México: International Thomson Editores.

ARTÍCULOS

- Galeros Juárez, H. (2019). Tendencias Tecnológicas En El Análisis De Datos: Patrones a Gran Escala o Pistas Específicas De Gran Valor, La Simbiosis Entre Big Data y Small Data. *REVISTA ACADÉMICA ECO*, 67-80. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.iteso.mx/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=60&sid=cb36fd03-5139-4cd4-9938-419a95265132%40sdc-v-sessmgr01>
- Kien Sia, S., Weill, P., & Zhang, N. (2021). Designing a Future-Ready Enterprise: The Digital Transformation. *California Management Review*, 35–57. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.iteso.mx/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=ab68a68f-3016-4218-97dd-5ec78a1f5ee0%40pdc-v-sessmgr03>
- Leslier Maureen , V., García de Madariaga, J., & Blasco, M. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. *PANORAMA SOCIOECONÓMICO*, 70-75. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.iteso.mx/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=cb36fd03-5139-4cd4-9938-419a95265132%40sdc-v-sessmgr01>
- Parra Coba, J., Medina Chicaiza, R., & Acurio Maldonado, S. (2017). Estrategia Para La Recepción De Pedidos Apoyada En Predicciones De Negocios de Business Inteligencia. *3C Empresa*, 46–58. Obtenido de <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/442>
- Peréz, N. V. (12 de 10 de 2017). *Inteligencia de Mercado: Lineamientos estratégicos para llevar información de negocios y mercado*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Centro de estudios Gral Mosconi Prospectiva tecnológica Militar. Obtenido de <http://www.ceptm.iue.edu.ar>
- Rahchamani, A., Rashidi Ashtiani, B., & Aminzadeh Vahedi, M. (2019). The impact of marketing intelligence and business intelligence on acquiring competitive advantages. *Revista Gestão & Tecnologia*, 52-70. Obtenido de <http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1794/983>
- Rodrigues, L., Rechiegel, W., Esteves, G., & Pereira Fernandes, M. (2012). INTELIGÊNCIA COMPETITIVA COMO INOVAÇÃO NOS PROCESSOS DE NEGÓCIO. *RAI – Revista de Administração e Inovação*, 245-264. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.iteso.mx/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=29&sid=cb36fd03-5139-4cd4-9938-419a95265132%40sdc-v-sessmgr01>

Página Web / Base de datos	
AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (Niveles socioeconómicos).
DENUE	Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
NIELSEN	Investigación de mercados .
INEGI	Información poblacional de México.
INV	Inventario Nacional de Viviendas. Información de la población, la vivienda y el entorno de las localidades del país.
MKT COMPASS	Mapa de los niveles socio - económicos predominantes de distintas zonas, principales negocios y puntos de interés, asociados con los datos censales.

Página Web / Base de datos	
Passport	Inteligencia de mercados, finanzas y tratados internacionales, información de mercados emergentes y consumidores .
SCIAN	Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2018.

8. NORMAS DEL CURSO

- ✓ Por las características del curso, en esta asignatura **no se aplica examen extraordinario.**
- ✓ Para tener derecho a calificación final en el curso deberás tener un promedio mínimo aprobatorio de 6 en los exámenes parciales. De lo contrario NO podrás continuar con la materia, es decir, no tendrás derecho a promediar el resto de los criterios de evaluación, por lo que automáticamente estas reprobado en el curso.
- ✓ Durante las actividades en clase, los teléfonos celulares deben estar apagados o en modo vibración; en caso de que el grupo presente problemas con el uso responsable del celular, los teléfonos serán puestos en una caja al inicio de la clase y se recogerán al final.
- ✓ Durante las clases presenciales no se permite el uso de laptops o tablets a menos que el profesor lo solicite ya que será un requisito indispensable para la actividad a realizar. El estudiante deberá tomar sus propias notas en un cuaderno.
- ✓ Durante las clases por videoconferencia, la cámara debe permanecer encendida y el micrófono cerrado, únicamente se abrirá para externar comentarios, dudas o prácticas respecto al tema y de manera ordenada, atendiendo la instrucción de la profesora.
- ✓ Las actividades en clase tendrán validez siempre y cuando aparezca nombre y apellidos de quien (o quienes) la elaboraron, firma de chequeo de profesor y sean subidas a CANVAS en el apartado correspondiente de manera individual aun cuando se hayan trabajado en equipo.
- ✓ No se permite contestar llamadas ni atender asuntos personales ajenos al curso durante la clase. En caso de que el estudiante decida salir, una vez iniciada la clase, no podrá volver entrar al salón y tendrá falta.

- ✓ El 80% de asistencias es requisito para tener derecho a evaluación ordinaria. (6 faltas)
- ✓ La nota mínima para aprobar el curso es de 6.0, lo que significa que 5.99 es **NO** aprobado.
- ✓ Las evaluaciones parciales no se redondean y la nota final se redondea a partir de .6 siempre y cuando sea aprobatoria.
- ✓ En esta asignatura no hay exentos.
- ✓ No hay retardos, la clase inicia a la hora. Una vez iniciada la clase, no se permite el ingreso al salón. El alumno se responsabiliza por las actividades realizadas en dicha clase y asume sus faltas.
- ✓ No se justifican faltas. El alumno se responsabiliza por las actividades realizadas en las clases a las que no asistió y asume sus faltas.
- ✓ No se reciben trabajos ni se aplican exámenes fuera de la fecha y hora establecida. No se reciben trabajos por correo electrónico. Los trabajos, actividades y exámenes deberán de realizarse en el tiempo y forma que se soliciten en la página web del curso o no serán válidos.
- ✓ Para el reto final, el número de integrantes lo establecerá el maestro. Para este trabajo no se permiten trabajos individuales o en equipos menores ni mayores al fijado previamente. Los equipos los realiza el profesor.
- ✓ Todo trabajo deberá contener fuentes y/o bibliografía así como, la respectiva referencia a autores según sea el caso de lo contrario no tendrá validez.
- ✓ Todo trabajo o tarea deberá presentarse con la debida redacción y ortografía. Si la entrega cuenta con más de 5 errores de ortografía esta no será recibida y/o calificada y se tendrá CERO en dicha actividad.
- ✓ Los anexos, así como las instrucciones para realizar las actividades TIE mencionadas en esta guía se publican en la página web del curso.
- ✓ Cualquier cambio o adición a las actividades mencionadas en esta guía será publicado en la página web del curso con anticipación.
- ✓ La comunicación en línea entre profesor y estudiantes es a través del uso del correo institucional (por ambas partes) y/o la página web del curso.
- ✓ No se permite introducir comida al salón, sólo podrá tomar agua, café o alguna bebida

ligera.

- ✓ El plagio es un delito y de presentarse el alumno será acreedor a una sanción y dependiendo de la situación podría reprobar la materia.
- ✓ El uso de un grupo alterno de WhatsApp para la comunicación, así como las clases en plataformas funcionan en el marco del aviso de privacidad para clases ITESO en contingencia COVID19 que puedes consultar aquí (aviso simplificado para alumnos en contingencia).