

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

APROBADO EN EL CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. ACTA 2016-II-02 DEL 1 DE AGOSTO DE 2016
--

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS VERSIÓN 7

NOMBRE DE LA MATERIA	INTELIGENCIA DE MERCADOS
PROFESOR	Coordinadora Núcleo Curricular Marketing: Beatriz Londoño Giraldo

INFORMACIÓN GENERAL

Código de la material	1501890
Semestre	8
Área	Profesional
Horas teóricas semanales	4
Horas teóricas semestrales	64
No. de Créditos	3
Horas de clase por semestre	64
Campo de formación	Marketing
Validable	SI
Habilitable	SI
Clasificable	NO
Prerrequisitos	1501788 Mercadeo 1501790 Ingles IV
Correquisitos	Ninguno
Programa a los cuales se ofrece la materia	Administración de Empresas

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Propósito y justificación del curso	Conocer y entender los sistemas de inteligencia de mercados y su utilización en la Organización.
Objetivo General	Comprender los conceptos básicos de inteligencia de mercados y los temas relacionados con la gestión de las organizaciones que permitan un despliegue estratégico objetivo.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los conceptos relacionados con la Inteligencia de mercados y su aplicación en la gestión empresarial. • Aprender a utilizar diferentes fuentes de información primaria, secundaria y entender las bases de la minería de datos. • Explorar modelos de análisis para traducir los datos en estrategia.
Contenido resumido	UNIDAD No. 1 Fundamentos de la Inteligencia de Mercados / Negocios. UNIDAD No. 2 Fuentes primarias y secundarias de información.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

	UNIDAD No. 3 Pensamiento estratégico. UNIDAD No. 4 Toma de decisiones en la Gerencia / Minería de datos y CRM.
--	---

UNIDADES DETALLADAS

Unidad No. 1

Tema(s) a desarrollar	Fundamentos de la Inteligencia de Mercados / Negocios.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Business Intelligence y conceptos derivados • Metodología de la investigación / Brief • Stakeholders / Modelo de Babson
Duración	3 semanas
Bibliografía. <ul style="list-style-type: none"> • OROZCO SILVA, Eduardo y otros. Inteligencia Empresarial Que y Como. IDICT- Instituto de Información científica y tecnológica. La Habana, 2009. 658.403.I61 • JENNINGS, Jason & HAUGHTON, Laurence. No son GRANDES los que se comen a los PEQUEÑOS...son los VELOCES los que se comen a los LENTOS- Como usar la rapidez como herramienta competitiva en los negocios. Editorial Norma. Bogotá, D.C, 2001. 658.403 J54 • VERCELLIS, Carlo. Business Intelligence. Politecnico di Milano, Italy, 2009 • BECERRA FERNANDEZ, Irma & SABHERWAL, Rajiv. Business Intelligence, Practices, Technologies, and Management. United States of America, 2011 	
Cronograma S1. Abr13 Punto de partida <ul style="list-style-type: none"> • Introducción y reglas de juego Taller S1. Business Intelligence y conceptos derivados <ul style="list-style-type: none"> • (WI-1) Consulta bibliográfica. BI: Orígenes, conceptos, objetivos, modelos, atributos, alcance. Stakeholders / Modelo de Babson . Qué son los stakeholders? Quiénes son? Ejemplo de caso aplicado. Qué plantea el Modelo de Babson? Cuáles son sus dimensiones? Utilidad de estos conceptos (Paper y exposición aleatoria en clase S2). S2. Contexto Empresarial Taller S2. <ul style="list-style-type: none"> • (DB-1) Debate Business Intelligence/ Stakeholders/ Babson • (WG-1) Brief para un caso empresarial. Caso aplicado. Grupo x3 (Taller sobre lo visto en clase, el brief se entrega en clase S3). • Lectura previa. Manipulación mediática. Noam Chomsky. + Selección de una noticia del entorno geopolítico internacional. Escoja 3 fuentes diferentes y analice las diferencias de perspectiva. (Exposición en clase S3). 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

S3. Metodología de la investigación/ Brief

Taller S3

- (DB-2) Debate. La manipulación mediática, Noam Chomsky. Noticia Internacional.
- (DB-3) Debate. Brief.
- (WI-2) Consulta Análisis Sectorial. PESTEL, cadena de valor, Modelo Dupont. Definiciones y matrices (Paper. **Se entrega en clase S4**)

UNIDAD No.2.

Tema(s) a desarrollar	Fuentes primarias y secundarias de información.
Subtemas	Investigación secundaria / El entorno y la competencia <ul style="list-style-type: none"> • Análisis sectorial. • Análisis de medios. • Benchmarking / Retail Investigación primaria / El Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Investigación conceptual • Investigación etnográfica • Evaluación de producto / servicio • Evaluación de Campaña
Duración	5 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA : <ul style="list-style-type: none"> • Benchmarking, Spendolini, Michael J. (Autor), Bogotá : Editorial Norma, 1994 	
Entregables. S4. Análisis sectorial y medios. / Investigación secundaria. Taller 4. <ul style="list-style-type: none"> • (DB-4) Análisis sectorial. • (WG-2) Benchmarking. Tesis en Bibliotecas. Encuentre una tesis en la que se realice una descripción y análisis de mercados para una empresa. Complemente con una revisión de contenidos web (3 fuentes de noticias y 3 fuentes de Website). Presente un informe con la información estratégica de la empresa. Simulación de presentación en Junta Directiva. Gruposx3 (Exposición en clase S5) 	
S5. Retail Taller 5. Visita etnográfica Retail. <ul style="list-style-type: none"> • (DB-5) Junta Directiva/ Hallazgos Benchmarking • (WG-3) Informe Etnográfico. Visita a un almacén de retail PGC (Productos de gran consumo). Identifique los conceptos vistos en clase. Escoja 2 categorías y en cada una de ellas compare: Precio (valor por gramo), exhibición en góndola, (Category Management), Identificación y análisis de 5 estrategias promocionales. (Varias categorías). Anexar material fotográfico (Se entrega en clase S6). 	
S6. Investigación primaria / Estudio del consumidor.	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

- Variables para estudiar al consumidor.
- Investigación conceptual
- Investigación etnográfica

Taller 6.

- (WG-4) Diseño de brief observación etnográfica/ guía de campo (Grupax3).
- Actividad. Lugar de alto tráfico (Bar /Centro Comercial). Caracterización del target/ Caracterización del Lugar/ productos / servicios. Interacción y dinámica del lugar. Material fotográfico. (Se entrega en **clase S8**).

S7. Evaluación de producto / servicio / campaña.

Taller 7.

- (DB-6) Debate Visita Etnográfica. Retail y lugar alto trafico.
- (EP-1) Examen parcial/ Unidad 1, 2.
- (WG-5) **Trabajo de campo** (Se entrega en **clase S8**).
 - Grupo1. Caracterización de target y estilos de vida.
 - Grupo2. Evaluación de producto / servicio. Definición de variables de evaluación / Penetración de mercado / categoría. Conocimiento / Uso / Frecuencia. / Encuesta de satisfacción.
 - Grupo 3. Evaluación de Campaña. Recordación / Gustos y disgustos / Intención de compra / Criterios / Credibilidad de pauta / Guión publicitario.

UNIDAD No. 3

Tema(s) a desarrollar	Pensamiento estratégico.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso estratégico • Matrices de análisis • Modelo Canvas
Duración	4 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA : <ul style="list-style-type: none"> • MINTZBERG, Henry, QUINN, James. El Proceso estratégico. México, 1991. • DAVID, Fred. Marketing Estratégico. Pearson Educación, México, 2003. • ZENGE, Peter. La Quinta disciplina. • TZUN ZU. GALVANY, Albert. El arte de la guerra. Traducción directa del chino antiguo. Trotta, Madrid, 2001 (2 Grupos) • GREENE, Robert. The 28 laws of power. Editorial Atlantida, Buenos Aires, 2010 (L1-8, L9-16, L17-24, L25-32, L33-40, L41-48). • The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action. Kaplan, Robert S. and David P. Norton, Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996. • JEAN JACQUES LAMBIN. Marketing estratégico. ESIC EDITORIAL, Madrid, 2003 • OROZCO SILVA, Eduardo y otros. Inteligencia Empresarial Que y Como. IDICT- Instituto de Información científica y tecnológica. La Habana, 2009. 658.403.161 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entregables.

S8. Proceso estratégico.

Taller 8.

- Presentaciones Grupales. Entrega de resultados.
- (WG-6) Grupax3. **(Entregable en clase S9).**
 - **El proceso Estratégico.** Marketing Estratégico.
Grupo1. Cap1-2
Grupo2. Cap3-4
Grupo3. Cap5-6-7
Grupo4. Cap 8-9-10.
 - **Grupo5.** La quinta disciplina.
 - **Grupo6.** Modelo Canvas.
 - Balanced score card.
 - Matrices de análisis DAVID, FRED.

S9. Exposición por grupos.

Taller 9.

- **Exposiciones Grupales x3.**
- (WG-7) Minería de datos / CRM / RoadMap / Design Thinking (Entregable clase S10)

UNIDAD No. 4

Tema(s) a desarrollar	Toma de decisiones en la Gerencia / Minería de datos y CRM.
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Minería de datos / CRM • Design Thinking / RoadMap
Duración	4 semanas
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA : <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la minería de datos. Hernández Orallo José, Ramírez Quintana Ma. José, Ferri Ramírez Cesar. Pearson Education. 2004 • Minería de datos: técnicas y herramientas. Pérez López César, Santin González Daniel. Thomson, 2007. 789 p. + 1 CD-ROM • Investigación sobre minería de datos. Flórez Uribe Luz Nelly. Tesis. 2001 • Los cien errores del CRM: mitos mentiras y verdades del marketing de relaciones. Reinares Lara Pedro. ESIC. 2009. 202 p • Las claves de CRM: gestión de relaciones con los clientes. Greenberg, Paul. McGraw-Hill, 2003. 504 p. • JENNINGS, Jason & HAUGHTON, Laurence. No son GRANDES los que se comen a los PEQUEÑOS...son los VELOCES los que se comen a los LENTOS- Como usar la rapidez como herramienta competitiva en los negocios. Editorial Norma. Bogotá, D.C, 2001. 658.403 J54. • <u>Canvas Book. OSTERWALDER A. Business Model Generation, 2010.</u> 	

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entregables.

S10. Exposición por grupos

Taller 11.

- Exposición Minería de datos / CRM / RoadMap / Design Thinking

S11.

- (EF-1) Examen Final

METODOLOGÍA

El proyecto de aprendizaje, **INTELIGENCIA DE MERCADOS**, es susceptible de ser abordado empleando la metodología de seminario investigativo. Con ello, se espera crear espacios de reflexión sobre la temática en función de la disciplina y profesión, enfatizando en la necesidad de recrear todos los conceptos relacionados con la temática y su aplicación en la gestión empresarial.

OBJETIVO GENERAL DE LA METODOLOGÍA

Promover la participación activa de los estudiantes y profesores en el proceso de enseñanza – aprendizaje de la disciplina, mediante la práctica del Seminario con el fin de despertar en ellos las habilidades de indagación, exploración y búsqueda de respuestas a los principales interrogantes que suscitan el desarrollo de los diferentes campos temáticos involucrados en el programa del respectivo proyecto de aprendizaje.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar actividades que mejoren la participación activa de los estudiantes y profesores en la formación en el campo de la Administración.
- Apoyar el desarrollo de las capacidades que permitan la autoformación y profundizar en los conocimientos centrados en la temática básica, para el futuro desempeño profesional.
- Mejorar en los campos de la comunicación escrita, verbal y no verbal, enfatizando en aspectos formales de ortografía, redacción, presentación de trabajos escritos y orales, elementos necesarios para la incursión y el desarrollo de la vida académica y profesional.

Bibliografía. Normas APA en TODOS los entregables.

Nombramiento de los archivos. UdeA MEJIAB Benchmarking 20150415. Universidad / Apellido1 Inicial Apellido2/ Tema / Fecha AAAAMMDD. Informe que no cumpla con esta condición tiene nota de cero.

Evaluación

- **40%** **DB-WI** **Debates y trabajos individuales (Seguimiento)**
- **30%** **WG** **Trabajos grupales**
- **15%** **EP** **Examen parcial**
- **15%** **EF** **Examen final**