

## **I. Generalidades**

Nombre de la asignatura	: Inteligencia de mercados
Número de orden	: 38
Código	: 020254
Prerrequisito	: Gestión de relaciones con los clientes
Número de horas por ciclo	: 102
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 2
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 5
Identificación del ciclo académico	: IX

## **II. Descripción de la asignatura**

Se hace énfasis en la importancia de la mercadotecnia de base de datos, así como en las aplicaciones informáticas en el campo del mercadeo.

## **III. Objetivo general**

Examinar la utilidad y aplicación de la inteligencia de mercados y desarrollo y del conocimiento de la minería de datos y su almacenamiento utilizando todo el herramental informático posible.

#### **IV. Unidades didácticas y contenidos de la materia**

##### **Unidad 1. Información de Mercados e Investigación de Mercados**

**Objetivo:** Establecer la importancia de la investigación y la información de mercados como herramientas útiles.

- 1.1 Función de la investigación de mercados.
- 1.2 Sistemas de información de Mercados.
- 1.3 Sistema de apoyo a las decisiones.

##### **Unidad 2. Mercadotecnia de Base de Datos**

**Objetivo:** Comprender el uso y realizar bases de datos

- 2.1 Conceptos.
- 2.2 Necesidad de las base de datos de mercadeo para la inteligencia de mercados.
- 2.3 Formas de recolectar datos sobre los consumidores.
- 2.4 Tipos de base de datos.

##### **Unidad 3. Almacenamiento de Datos (Data warehousing)**

**Objetivo:** Comprender la importancia del almacenamiento de datos para una empresa.

- 3.1 Función de un almacén.
  - 3.1.1 Cubos de Información.
  - 3.1.2 Dimensiones.
  - 3.1.3 Variables.
- 3.2 Elementos que integran un almacén de datos.
  - 3.2.1 Metadatos.
  - 3.2.2 Middleware.
  - 3.2.3 Mecanismos de Extracción.
  - 3.2.4 Mecanismos de Carga.

##### **Unidad 4. Minería de Datos (Data Mining)**

**Objetivo:** Comprender los usos la minería de datos y los beneficios que brinda su utilización

- 4.1 Generalidades de la minería de datos.

4.2 Minería de datos y otras disciplinas análogas.

4.3 Tendencias.

4.4 Minería de datos basada en teoría de la información.

## **Unidad 5. Aplicaciones Informáticas (Laboratorio de informática)**

**Objetivo:** Desarrollar las habilidades para investigación de mercados a través de software especiales

5.1 Uso y aplicación de software en la investigación de mercados.

5.2 Uso y aplicación de software para la inteligencia de mercados.

5.3 Simuladores en Mercadeo

## **V. Estrategia metodológica**

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de información, resolución de guías, desarrollo de foros a través de plataforma virtual, prácticas en centros de cómputo.

El 67% será teórico y el 33% será práctico.

## **VI. Evaluación**

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura será a través de exámenes escritos y orales, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios. El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| - Exámenes escritos               | 50% |
| - Exposiciones y trabajos ex aula | 20% |
| - Proyecto de investigación       | 30% |

## **VII. Referencias bibliográficas**

- Hair, Joseph F.; Bush, Robert P.; Ortinau, David J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. (4a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. (3).
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing*. (10a. ed.). España: Pearson Educación. (6 ejemplares en la biblioteca digital Pearson).
- Malhotra, Narres K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4a. ed.). México: Pearson Educación. (3).
- Santesmases Mestre, Miguel. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (5a. ed.). España: Ediciones Pirámide. (3).