

# Programa APLV: Construyendo marketing intelligence

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación**

## TEMARIO

---

- ≡ **Módulo 1: Market Intelligence y Big Data**
- ≡ **Módulo 2: Fuentes de información**
- ≡ **Módulo 3: Business Intelligence**
- ≡ **Módulo 4: Aplicaciones de MI**

# Objetivos

---

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

## Objetivo general

---

**Profundizar en el desarrollo de un programa de Marketing Intelligence, y en las herramientas y técnicas disponibles para su implementación.**

## Objetivos específicos

- Aprender en qué consiste el programa de Marketing Intelligence: el contexto en el que se ubica, su alcance, sus limitaciones y los beneficios de llevarlo a cabo.
- Conocer las distintas fuentes de información y técnicas de recolección de datos que existen y pueden ser aprovechadas en el proceso de inteligencia.
- Capacitar en las herramientas disponibles de Business Intelligence y su función de apoyo empírico a la toma de decisiones

CONTINUAR

# Competencias

---

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

## Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

## Competencia específica

---

**Capacidad de abordar los factores de éxito para la implementación de un programa de Marketing Intelligence que permita identificar oportunidades de mercado, así como**

**advertir a tiempo las amenazas, brindando conocimiento (inteligencia) a los usuarios clave de la información.**

**CONTINUAR**

# Bibliografía

---

**Hedin, H., Hirvensalo, I., Vaarnas, M.** (2011). *The Handbook of Market Intelligence* (1a. ed.). United Kingdom: Wiley.

**Chiu, S. and Tavella, D** (2008). *Data Mining and Market Intelligence for Optimal Marketing Returns* (1a. ed.). Massachusetts: Elsevier Inc.

**O'Reilly Media Inc.** (2012). *Big Data Now: 2012 Edition* (1a. ed.). California: O'Reilly.

**Grossmann, W. and Rinderele-Ma, S.** (2015). *Fundamentals of Business Intelligence* (1a. ed.). Berlin [and others]: Springer.

**Sathi, A.** (2012). *Big Data Analytics: Disruptive Technologies for Changing the Game* (1a. ed.). Boise, ID: Mc Press.

**Paz, G.** (2016). *Estrategia en función al pentágono del Social Media*. Córdoba: Social Media Trends.

**Paz, G.** (2016). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G.** (2017). *Leading Social Change in Sports*. Barcelona: Barca Universitat.

**Paz, G.** (2020). *Marketing Intelligence*. Córdoba: Capabilia.

CONTINUAR



# Criterios de participación y aprobación

---

## Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

## Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

[CONTINUAR](#)

# Módulo 1: Market Intelligence y Big Data

---

## Unidad 1: Introducción

1.1.1 La complejidad y multidimensionalidad del mercado: oportunidades y desafíos

1.1.2 Definición de MI: Entender, competir y crecer

1.1.3 Programa de Market Intelligence: fundamento y beneficios

1.1.4 Factores de éxito y etapas de maduración

## Unidad 2: Big Data Analytics

1.2.1 Que es Big Data. Características e impulsores

1.2.2 El Big Data dentro del marketing

1.2.3 Aplicaciones Analíticas de Big Data

1.2.4 Implementación de Big Data. Evolución, revolución o híbrido. El gobierno de la gestión de datos

CONTINUAR



# Módulo 2: Fuentes de información

---

## Unidad 1: Origen y uso de la información

2.1.1 Identificación de las fuentes

2.1.2 Tipos de fuentes de información

2.1.3 Evaluación crítica de los datos secundarios

2.1.4 Legalidad y privacidad de la información

## Unidad 2: Investigación de mercados

2.2.1 El proceso de investigación

2.2.2 Tipos de investigación

2.2.3 Momento epistémico: la construcción del objeto

2.2.4 Momento técnico metodológico: las estrategias de encuentro con la realidad

CONTINUAR



# Módulo 3: Business Intelligence

---

## Unidad 1: Business Intelligence y Data Mining

3.1.1 Definición de BI

3.1.2 Contextualización. Escenarios y perspectivas

3.1.3 Data Mining: definición y etapas del proceso

3.1.4 Técnicas de Data Mining

## Unidad 2: Presentación de los resultados

3.2.1 Planeamiento estratégico de los datos

3.2.2 Visualización de la información

3.2.3 Herramientas de presentación

3.2.4 Reporte de desempeño y optimización de campañas multicanal

CONTINUAR

# Módulo 4: Aplicaciones de MI

---

## Unidad 1: Cultura del conocimiento

4.1.1 Servicios continuos de inteligencia

4.1.2 La relación entre el monitoreo del mercado y la planeación estratégica

4.1.3 Detección temprana de problemas y oportunidades

4.1.4 Mejora continua del proceso de MI

## Unidad 2: Usuarios clave de MI

4.2.1 Planeamiento estratégico

4.2.2 Marketing, ventas y cuentas

4.2.3 Innovación y ciclo de la vida del producto

4.2.4 Cadena de suministro

CONTINUAR