



1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Denominación: Inteligencia Competitiva en los Negocios			Tipo: Curso-taller	Nivel: Licenciatura	
Área de formación: Optativa abierta			Modalidad: Presencial	Prerrequisitos: Administración I	
Horas:	Teoría 20	Práctica 60	Total 80	Créditos: 6	Clave del curso: I3824

1. DESCRIPCIÓN

1.2. Descripción de la Unidad de aprendizaje y Objetivo general

La Inteligencia Competitiva (IC) tiene varias definiciones. Según la SCIP (*Society of Competitive Intelligence Professionals*) es un proceso ético y sistemático de colección, análisis y diseminación de información pertinente, precisa, específica, oportuna, predecible y activa, acerca del ambiente de negocios, de los competidores y de la propia organización. Las organizaciones utilizan la IC para compararse con otras lo que les permite tomar decisiones informadas. La mayoría de las firmas realizan IC para saber lo que están haciendo sus competidores, y la información recopilada permite que las organizaciones se enteren acerca de sus fuerzas y debilidades.

Aplicaciones de la Inteligencia Competitiva

- Monitoreo del mercado (análisis de precios, nuevos entrantes, productos sustitutos, cadena de comercialización, etc.).
- Identificación de oportunidades de negocio.
- Desarrollo de planes de mercadotecnia.
- Identificación del lanzamiento de nuevos productos.
- Evaluación de campañas de promoción y publicidad (propias y de los competidores).
- Identificación de estrategias y acciones de los competidores.
- Identificación de nuevos competidores.
- Conocimiento de la competencia.
- Identificación de alianzas y socios de negocios.
- Anticipación a los cambios tecnológicos.
- Evaluación del desempeño de la compañía

Objetivo General: El alumno elaborará planes estratégicos que permitan a las organizaciones tener un mejor posicionamiento competitivo en el mercado; para ello utilizará la metodología que le permita conocer, definir y anticipar los acontecimientos del entorno competitivo de las organizaciones.



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de Tonalá

División de Ciencias Económicas, Empresa y Gobierno

Departamento de Emprendimiento, Comercio y Empresa

1.3. Objetivos parciales

- Que el alumno sea capaz de identificar y definir el marco referencial conceptual adecuado para la aplicación de la inteligencia competitiva.
- Que el alumno conocerá el marco de referencia sobre la planeación de la inteligencia competitiva en las empresas con el fin de detectar y poner en marcha una planeación adecuada.
- El alumno conocerá las fuentes y técnicas de búsqueda de información a fin de identificar la información apropiada para la toma de decisiones adecuadas.
- El alumno conocerá los modelos de análisis competitivos para la evaluación de la información en la toma de decisiones.
- El alumno identificará la unión entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva con el fin de poner en práctica ambos conceptos.
- El alumno comprenderá el concepto de mentalidad innovadora y su aplicación en los negocios.
- El alumno aplicará los conceptos de inteligencia competitiva con el fin de conocer, definir y anticipar los acontecimientos del entorno competitivo de las empresas.

1.4. Contenido temático sintético

1. Marco conceptual de Inteligencia Competitiva
2. Planificación de la inteligencia competitiva en la empresa
3. Fuentes, planificación y técnicas de búsqueda de información
4. Modelos y análisis competitivo
5. Convergencia entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva
6. Innovación y conocimiento
7. La práctica de la inteligencia competitiva en la empresa

1.5. Estructura conceptual (asociación mediante formas del contenido de la unidad de aprendizaje)

1. Marco conceptual de Inteligencia Competitiva
 - 1.1. Definiciones, proceso e historia
 - 1.2. La dimensión de la inteligencia competitiva
2. Planificación de la inteligencia competitiva en la empresa
 - 2.1 Necesidad de un sistema de inteligencia competitiva
 - 2.2 Necesidades, auditoría, diagnóstico y factores claves de éxito
3. Fuentes, planificación y técnicas de búsqueda de información
 - 3.1 Clasificación de las fuentes
 - 3.2 Descripción de algunas fuentes
 - 3.3 El internet como herramienta de inteligencia competitiva



- 3.4 Planificación de los proyectos
- 3.5 Técnicas de recuperación de información
- 3.6 Observaciones
- 3.7 Creatividad y gestión de los recursos
- 3.8 Selección y evaluación de la información

- 4. Modelos y análisis competitivo
 - 4.1 Interpretación y análisis de información
 - 4.2 Modelos empleados por la inteligencia competitiva
 - 4.3 Síntesis y Decisión
 - 4.4 Estudio del hexágono de la competencia.

- 5. Convergencia entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva
 - 5.1 La gestión del conocimiento
 - 5.2 La práctica de la gestión del conocimiento en la empresa
 - 5.3 La convergencia entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva

- 6. Innovación y conocimiento
 - 5.1 La gestión del conocimiento
 - 5.2 La práctica de la gestión del conocimiento en la empresa
 - 5.3 La convergencia entre la gestión del conocimiento y la inteligencia competitiva

- 7. La práctica de la inteligencia competitiva en la empresa
 - 7.1. Inteligencia y estrategia
 - 7.2. El proceso de la inteligencia en la empresa
 - 7.3. La organización de la unidad de inteligencia
 - 7.4. Estudio: casos prácticos

1.6. Modalidades del proceso enseñanza aprendizaje

Aprendizaje por proyectos
Aprendizaje basado en casos de enseñanza
Aprendizaje colaborativo



1.7. Conocimientos, aptitudes, actitudes, valores, capacidades y habilidades que el alumno deberá adquirir con la unidad de aprendizaje

- Desarrollo del pensamiento crítico y analítico,
- Conocimiento sobre el ambiente económico, político y social,
- Capacidad de comunicación oral y escrita,
- Habilidades para uso de TIC's
- Habilidades para trabajo en grupo,
- Desarrollo de una cultura de calidad,
- Conocimientos de desarrollo sustentable,
- Valores y ética profesional,
- Fomento de la creatividad,
- Promoción de metodología de investigación.

1.8. Relación con el perfil de egreso

Aporta a todo el perfil de egreso pero principalmente a los puntos:

- a) Será capaz de aplicar los concepto, técnicas y métodos propios del proceso administrativo, en los diferentes áreas funcionales de las organizaciones privadas, sociales y públicas;
- b) Tendrá visión estratégica y cultura de calidad para crear, desarrollar y gestionar organizaciones productivas e innovadoras.

1.9. Campo de aplicación profesional de los conocimientos promovidos en la unidad de aprendizaje

Empresario
Especialista en relaciones laborales
Regulador
Director y
Consultor

1.10. Modalidad de evaluación y factores de ponderación

Aspecto a evaluar	Ponderación
Participación	10%
Resolución de Casos	20%
Trabajos-tareas	20%
Presentación Proyecto Final	20%
Proyecto Final	30%



2. BIBLIOGRAFÍA

3.1. Bibliografía básica

- Escorsa, Pere y Ramón Maspons. (2001) *De la vigilancia tecnológica a la inteligencia competitiva*. Prentice Hall.
- Méndez del Río, Luis. (2000) *Más allá del business intelligence. 16 experiencias de éxitos*. Ediciones gestión.
- Valdes, Luigi. (2004) *Innovación. El arte de inventar el futuro*. Editorial Norma.
- Vitt, Elizabeth y otros. (2003) *Business intelligence. Técnicas de análisis para la toma de decisiones estratégicas*. McGraw Hill.
- Tissen, René y otros. (2001) *El valor del conocimiento. Para aumentar el rendimiento en las empresas*. Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr., y Carl McDaniel. (2011). *Marketing*. 11e. Cengage Learning. (pág. 323)

3.2. Bibliografía complementaria

4. LUGAR Y FECHA DE LA ELABORACIÓN o ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN

Tonalá, Jalisco a 20 de Julio de 2017

5. PARTICIPANTES EN LA ELABORACIÓN / ACTUALIZACIÓN DEL PROGRAMA

- Montaña Cervantes Felipe de Jesús
- Cambroni de Anda Francisco
- Briones Blanco Miguel
- Navarro Flores Yolanda
- Olea Frías Laura Liliana
- García Domínguez Elizabeth
- Rodríguez Morales Ricardo

6. INSTANCIAS QUE APROBARON EL PROGRAMA

- Academia de Desarrollo de Negocios
- Colegio Departamental del departamento de Emprendimiento Comercio y Empresa