



1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Inteligencia de Mercados
Clave de la asignatura:	IND-2510
SATCA¹:	2-3-5
Carreras:	Ingeniería en Sistemas Computacionales, Ingeniería Industrial, Ingeniería en Gestión Empresarial, Licenciatura en Administración, Ingeniería en Administración.

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La presente asignatura está diseñada con la finalidad de preparar al estudiantado para enfrentar los retos actuales de los mercados mediante la integración de tecnologías y metodologías avanzadas en la toma de decisiones, y formar profesionales altamente capacitados en la recopilación, análisis e interpretación de información relevante del mercado, al proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios para apoyar la toma de decisiones estratégicas, mejorar la competitividad empresarial y fomentar el crecimiento sostenible en entornos dinámicos y globalizados.</p> <p>La Inteligencia de Mercados aborda la investigación y análisis de datos del mercado mediante métodos cualitativos y cuantitativos, así como el uso de tecnologías de la información. Se exploran temas clave como oportunidades de mercado, estrategia de penetración de mercado, desarrollo de mercado, la segmentación de mercado, la investigación de tendencias, el comportamiento del consumidor, y la analítica predictiva, permitiendo a los alumnos generar propuestas de valor orientadas a satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, se revisan estudios de casos reales y se trabaja con software especializado para realizar investigaciones de mercado.</p> <p>La Inteligencia de Mercados no solo proporciona conocimientos sobre la estructura y dinámica de los mercados, sino que también capacita a los estudiantes para actuar como facilitadores del cambio dentro de las organizaciones. Los profesionales con habilidades en análisis de mercados son esenciales para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva, detectar nuevas oportunidades de negocio, mejorar su oferta de productos o servicios, y optimizar su interacción con los consumidores. Además, esta materia contribuye directamente al desarrollo de competencias críticas para la empleabilidad y el éxito profesional de los estudiantes.</p> <p>Su contenido impacta en las siguientes competencias del perfil de egreso.</p> <ul style="list-style-type: none">• Discierne y establece claramente qué es la Inteligencia de Mercados, su relevancia estratégica, y sus alcances para concretar efectivamente ventajas competitivas dinámicas y sostenidas a través del tiempo para las empresas desde una perspectiva ética, moral y legal.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos



- Reconoce la importancia de emplear herramientas y metodologías avanzadas de inteligencia de mercados, para que recolecte, analice y transforme datos en información estratégica para tomar decisiones informadas y efectivas que potencien el desarrollo de estrategias empresariales competitivas en mercados nacionales e internacionales caracterizados por su alta dinamicidad y complejidad.

Intención didáctica

En el entorno empresarial actual, caracterizado por su dinamismo y competitividad, la Inteligencia de Mercados se posiciona como una herramienta esencial para la toma de decisiones estratégicas. Esta materia aborda el proceso de recolección, análisis e interpretación de información relevante del mercado, permitiendo a las organizaciones anticipar tendencias, comprender a sus competidores y satisfacer de manera efectiva las necesidades de sus clientes. A través de métodos y técnicas avanzadas, el estudiantado desarrolla las competencias necesarias para transformar datos en conocimiento accionable que impulse el éxito empresarial.

Con base en lo anterior, la asignatura debe abordarse atendiendo una parte teórica y una práctica, debido a que la inteligencia de mercados comprende un proceso cíclico y continuo, diseñado de tal forma que permite producir continuamente conocimiento a partir de datos e información en bruto; el objetivo es la aplicación de este conocimiento para la gestión estratégica de marketing para un sector empresarial. La perspectiva de orientación de la MI establece que las organizaciones deben esforzarse por lograr un mayor valor y ganancias a través de la recopilación y el intercambio de inteligencia de marketing entre departamentos en que áreas como la minería de datos y el análisis de negocios desempeñan un papel importante para obtener alguna ventaja competitiva a través de una mejor comprensión del mercado.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Agosto-octubre 2024	Instituto Tecnológico de: Zitácuaro Huetamo Morelia Jiquilpan Lázaro Cárdenas La Piedad Uruapan	



4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura

- Recopilar y Gestionar Información: Identificar y utilizar fuentes de datos primarias y secundarias para la inteligencia de mercados.
- Identificar y analizar las principales tendencias del mercado mediante el uso de datos cuantitativos y cualitativos.
- Aplicar métodos de investigación de mercados, como encuestas, *focus groups* y análisis de datos secundarios, para obtener información relevante.
- Analizar el Entorno Competitivo: Evaluar las estrategias y desempeño de competidores para identificar ventajas y áreas de mejora.
- Identificar Tendencias y Oportunidades: Reconocer cambios en el mercado y anticipar necesidades futuras de los consumidores.
- Desarrollar Estrategias Empresariales: Formular planes de acción basados en el análisis de inteligencia de mercados que impulsen el crecimiento y la competitividad.
- Utilizar Herramientas Tecnológicas Avanzadas: Aplicar software especializado para la recolección, análisis y visualización de datos de mercado.
- Presentar Informes y Recomendaciones: Comunicar de manera efectiva los hallazgos y propuestas estratégicas a diferentes niveles de la organización.
- Manejar herramientas tecnológicas y software de análisis de datos (ej. SPSS, Excel, Tableau, Google Analytics) para la interpretación de la información de mercado.
- Desarrollar estrategias de segmentación y posicionamiento basadas en los *insights* obtenidos del análisis de mercado.
- Proponer planes de acción que optimicen las decisiones de mercadotecnia, ventas y servicio al cliente a partir de la inteligencia de mercados.

5. Competencias previas

- Posee conocimientos básicos en administración, marketing, y gestión empresarial.
- Denota habilidades analíticas para interpretar datos y realizar análisis cuantitativos y cualitativos.
- Maneja herramientas informáticas.
- Comunica efectivamente, expresa ideas y resultados de manera clara y coherente, tanto de forma escrita como oral.



6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Función de la Inteligencia en el Entorno Empresarial.	1.1. Relevancia estratégica del empleo de la Inteligencia en las empresas actuales. 1.2. Inteligencia de mercados (MI). 1.3. Inteligencia Competitiva (CI). 1.4. Inteligencia de Negocios (BI)
2	Investigación de Mercados	2.1 Función de la Investigación de <i>marketing</i> 2.2 Servicios Sindicados de Agencia 2.3 Sistemas de Información de Marketing (SIM) 2.4 Sistemas de Apoyo a las Decisiones (SAD)
3	Proyecto de Investigación de Marketing.	3.1. Procedimiento de investigación de marketing 3.1.1. Definir el objetivo 3.1.2. Realizar un análisis situacional 3.1.3. Efectuar una investigación informal 3.1.4. Planear y ejecutar una investigación formal 3.1.5. Seleccionar las fuentes de recolección de datos. 3.1.5.1. Fuentes de datos secundarios 3.1.5.2. Fuentes de datos primarios 3.1.6. Seleccionar método de acopio de datos primarios 3.1.6.1. Método de observación directa o indirecta; participante o no participante; estructurada o no estructurada; de campo o de laboratorio; individual o colectiva 3.1.6.2. Método de encuesta directa o indirecta 3.1.6.3. Método de entrevista directa persona a persona o a profundidad o indirecta 3.1.6.4. Método experimental 3.1.7. Diseñar y elaborar el instrumento de recolección de datos



		<p>3.1.8. Determinar universo, población y muestra</p> <p>3.1.9. Recolectar los datos</p> <p>3.1.10. Analizar los datos</p> <p>3.1.11. Presentar un informe</p> <p>3.1.12. Efectuar seguimiento</p>
4	Inteligencia de Mercados	<p>4.1. Recopilación y gestión de datos.</p> <p>4.1.1. Fuentes de datos: bases de datos, hojas de cálculo, ERP (<i>Enterprise Resource Planning</i>), CRM (<i>Customer Relationship Management</i>), plataformas de <i>marketing</i>, redes sociales, entre otros.</p> <p>4.1.2. Integración de datos: ETL (<i>Extract, Transform, Load</i>) o ELT para extraer, transformar y cargar datos en un almacén central</p> <p>4.1.3. Gestión de datos: Mantenimiento de la calidad, consistencia y limpieza de los datos, definición de políticas de gobierno de datos (<i>Data Governance</i>) y seguridad</p> <p>4.2. Almacenamiento de datos.</p> <p>4.2.1. <i>Data Warehouse</i> (Almacén de datos)</p> <p>4.2.2. <i>Data Lake</i> (Lago de datos) para manejar grandes cantidades de datos no estructurados (<i>Big Data</i>).</p> <p>4.2.3. <i>Cloud Storage</i> (Almacenamiento en la nube) para mayor flexibilidad y escalabilidad</p> <p>4.3. Modelado de datos y análisis.</p> <p>4.3.1. Análisis descriptivo: reportes, <i>dashboards</i> y <i>KPIs</i> (indicadores clave de desempeño)</p> <p>4.3.2. Análisis predictivo: <i>machine learning</i> y análisis estadístico</p> <p>4.3.3. Análisis prescriptivo</p> <p>4.4. Herramientas de visualización de datos.</p> <p>4.4.1. <i>Dashboards</i> interactivos</p> <p>4.4.2. Reportes personalizados</p> <p>4.4.3. Gráficos, cuadros interactivos</p> <p>4.5. Análisis avanzado y minería de datos.</p> <p>4.5.1. Machine Learning e Inteligencia Artificial</p> <p>4.5.2. Data Mining (minería de datos)</p>



5	Automatización de la Inteligencia de Mercados	<ul style="list-style-type: none">5.1. Automatización y generación de informes en tiempo real.5.2. Gobierno de datos y cumplimiento normativo.<ul style="list-style-type: none">5.2.1. Privacidad y seguridad de los datos e información5.2.2. Calidad de datos5.2.3. Cumplimiento normativo5.3. Adopción de la cultura de toma de decisiones basadas en datos y capacitación5.4. Estrategia y alineación con el negocio.<ul style="list-style-type: none">5.4.1. Alineación estratégica, táctica y operativa de la empresa con la MI (<i>Market Intelligence</i>)5.4.2. Evaluación continua de la MI (<i>Market Intelligence</i>)5.5. Soporte y mantenimiento técnico de la infraestructura.5.6. . La ética, la moral y la legalidad en la MI (<i>Market Intelligence</i>)<ul style="list-style-type: none">5.6.1. Prácticas éticas5.6.2. Prácticas morales5.6.3. Prácticas legales5.6.4. Responsabilidad corporativa
6	Proyecto Integrador	<ul style="list-style-type: none">6.1. Diseño, desarrollo y entrega de un proyecto integrador



7. Actividades de aprendizaje de los temas

1 Función de la Inteligencia en el Entorno Empresarial.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p><i>Específica(s):</i> Efectúa análisis estratégico de información y datos para apoyar la toma de decisiones, identificar oportunidades de negocio y anticipar riesgos.</p> <p><i>Genérica(s):</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de investigación.• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.• Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.• Capacidad de trabajar de manera autónoma y en equipo.• Empleo de pensamiento complejo, estratégico y divergente.• Uso de pensamiento deductivo e inductivo.• Capacidad de análisis retrospectivo, perspectivo, prospectivo e introspectivo.	<ul style="list-style-type: none">• Conformar un plan de trabajo semestral para el desarrollo de su proyecto integrador, que incluya las temáticas contenidas en el presente programa de estudios.• Investiga el concepto de inteligencia en el contexto empresarial.• Conformar un mapa conceptual que incluye los elementos inteligencia de mercados, inteligencia competitiva, e inteligencia de negocios.• Construye un diagrama de Venn con la finalidad de establecer los puntos convergentes entre los tres tipos de inteligencia estudiados.• Discute en mesa redonda los hallazgos generados con base en las actividades previas.• Analiza cómo distintas empresas utilizan la inteligencia para la toma de decisiones.• Presenta diferentes casos de estudio de empresas que emplean los diferentes tipos de inteligencia, y evaluar su importancia, impacto, sus respectivos alcances, y limitaciones.



2. Investigación de Mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Entiende mejor a los <i>stakeholders</i> en general, y a los consumidores de la empresa en particular.</p> <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de investigación.• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.• Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.• Capacidad de trabajar de manera autónoma y en equipo.• Empleo de pensamiento complejo, estratégico y divergente.• Uso de pensamiento deductivo e inductivo.• Capacidad de análisis retrospectivo, prospectivo, prospectivo e introspectivo.	<ul style="list-style-type: none">• Identifica las principales fuentes de datos e información para la efectiva toma de decisiones: investigación de <i>marketing</i>, servicios sindicados de agencia, sistemas de información de <i>marketing</i> (SIM), y sistemas de apoyo a las decisiones (SAD).• Elabora un cuadro sinóptico que incluye los conceptos investigación de <i>marketing</i>, servicios sindicados de agencia, sistemas de información de <i>marketing</i> (SIM), y sistemas de apoyo a las decisiones (SAD), comprende sus diferencias y complementariedad.• Establece puntualmente la importancia, alcances y limitaciones de las herramientas referidas en el cuadro sinóptico.• Identifica claramente bajo que marco circunstancial, contextual y temporal, cada una de las herramientas referidas denota mayor efectividad.• Debate en mesas redondas los resultados y conclusiones de las actividades previas.
3. Proyecto de Investigación de Marketing	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Domina el proceso estructurado que busca generar conocimientos aplicados sobre el mercado, el comportamiento del consumidor y las tendencias que influyen en la toma de decisiones comerciales.</p> <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de investigación.• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.• Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.• Habilidad en el uso de Tecnologías	<ul style="list-style-type: none">• Elabora un diagrama de flujo que con base en los pasos contenidos en el proceso de investigación de <i>marketing</i>.• Forma equipos de trabajo para desarrollar una investigación de <i>marketing</i>, que incluya todos los pasos incluidos en la actividad previa.• Desarrolla una presentación interactiva en que emplea herramientas de visualización de datos para comunicar sus hallazgos a un "cliente" (puede ser el profesor o un equipo de estudiantes), enfocándose en hacer los datos accesibles y aplicables para la toma de decisiones.



<p>de la información y de la comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de trabajar de manera autónoma y en equipo.• Empleo de pensamiento complejo, estratégico y divergente.• Uso de pensamiento deductivo e inductivo.• Capacidad de análisis retrospectivo, perspectivo, prospectivo e introspectivo.	<ul style="list-style-type: none">• Debate acerca de la importancia, alcances, limitaciones y áreas de oportunidad de la investigación de <i>marketing</i>.• Analiza el papel de las redes sociales como herramienta de investigación de mercados, considerando sus ventajas y desafíos, lo que puede generar un análisis sobre la rapidez con la que las empresas pueden adaptar sus estrategias de <i>marketing</i> con base en los datos de redes.
4. Inteligencia de Mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Recopila, analiza e interpreta datos del entorno competitivo, los consumidores y las tendencias del mercado, con el objetivo de proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.</p> <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de investigación.• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.• Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.• Capacidad de trabajar de manera autónoma y en equipo.• Empleo de pensamiento complejo, estratégico y divergente.• Uso de pensamiento deductivo e inductivo.• Capacidad de análisis retrospectivo, perspectivo, prospectivo e introspectivo.	<ul style="list-style-type: none">• Forma equipos para investigar y analizar casos de estudio que destaquen las ventajas competitivas dinámicas y sostenidas a través del tiempo que explotan las empresas que emplean la inteligencia de mercados (MI).• Recopila y gestiona datos mediante el empleo de bases de datos, hojas de cálculo, ERP (<i>Enterprise Resource Planning</i>), CRM (<i>Customer Relationship Management</i>), plataformas de <i>marketing</i>, y redes sociales, entre otros.• Integra datos mediante ETL (<i>Extract, Transform, Load</i>) para extraer, transformar y cargar datos en un almacén central.• Investiga acerca de la gestión de datos con base en las políticas vigentes y aplicables de gobierno de datos (<i>Data Governance</i>) y seguridad.• Efectúa almacenamiento de datos en <i>data warehouse</i>, <i>data lake</i>, <i>big data</i>, y <i>cloud storage</i>.• Modela datos y los analiza para generar información descriptiva, predictiva y prescriptiva.• Emplea herramientas de visualización de datos de acuerdo con las necesidades contextuales y situacionales.• Ejecuta análisis avanzado y minería de datos mediante <i>machine learning</i>, <i>inteligencia artificial</i>, y <i>data mining</i>.



5. Automatización de la Inteligencia de Mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Usa herramientas tecnológicas y procesos automatizados para la recolección, análisis y presentación de datos de mercado para mejorar la eficiencia y precisión en la toma de decisiones comerciales, reducir tiempos de análisis y optimizar la gestión de grandes volúmenes de información.</p> <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de investigación. • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. • Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes. • Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad de trabajar de manera autónoma y en equipo. • Empleo de pensamiento complejo, estratégico y divergente. • Uso de pensamiento deductivo e inductivo. • Capacidad de análisis retrospectivo, prospectivo, e introspectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatiza procesos y genera informes en tiempo real. • Investiga la temática gobierno de datos y cumplimiento normativo con respecto a la privacidad y seguridad de los datos e información, para determinar su importancia estratégica. • Investiga acerca de la cultura de datos y su relevancia para generar capacitación y la adopción de la toma de decisiones basadas en datos al interior de las empresas. • Establece planes de alineación estratégico, táctico y operativo para tomar decisiones efectivas con base en la información generada y analizada. • Identifica la trascendencia de efectuar soporte y mantenimiento preventivo y correctivo del recurso tecnológico. • Debate y discute la importancia de la práctica ética, moral y legal al interior de las empresas. • Forma equipos, y mediante <i>role playing</i>, o juego de roles, representa diferentes papeles de los especialistas en inteligencia de mercados para resaltar cómo las prácticas éticas coadyuvan a construir confianza, incrementar la reputación de marca y mitigar riesgos. • Entiende la responsabilidad corporativa como generadora de sostenibilidad a largo plazo, ventaja competitiva e innovación ética, mediante el análisis y exposición de casos de estudio.
6. Proyecto Integrador	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Combina todas las habilidades, conocimientos y herramientas adquiridos en las distintas áreas relacionadas con la inteligencia de mercados y las plasma efectivamente.</p> <p>Genérica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla un plan de inteligencia de mercados para una empresa real, individualmente o en equipos. • Colabora con una empresa local para desarrollar un plan de inteligencia de mercados que incluya la recopilación y análisis de datos, identificación de tendencias, segmentación de clientes y estrategias de posicionamiento. Esto permite aplicar conocimientos directamente en un entorno real.

<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.• Habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de diversas fuentes.• Habilidad en el uso de Tecnologías de la información y de la comunicación.• Capacidad de trabajar de manera autónoma y en equipo.• Empleo de pensamiento complejo, estratégico y divergente.• Uso de pensamiento deductivo e inductivo.• Capacidad de análisis retrospectivo, prospectivo, prospectivo e introspectivo.	<ul style="list-style-type: none">• Genera un portafolio de evidencias virtual con base en las actividades planeadas y realizadas.• Presenta su proyecto integrador ante un "consejo directivo" (que puede ser el profesor, otros estudiantes o incluso invitados externos). Esta presentación debe incluir todos los aspectos de inteligencia de mercados abordados durante el semestre, y cada equipo debe justificar sus decisiones estratégicas con base en sus datos de mercado y análisis previos.
---	---

8. Práctica(s)

- Realizar una investigación de mercados.
- Gestionar bases de datos (recopilación, análisis, gestión, presentación de datos e información).
- Desarrollar un proyecto integrador.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.



Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

El proyecto deberá contemplar la capacidad de conocimiento del funcionamiento del sistema operativo, la selección y aplicación de los métodos y paradigmas y su fundamentación.

10. Evaluación por competencias

Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda solicitar: mapas conceptuales, reportes de investigación, estudios de casos, exposiciones en clase, reportes de visitas, portafolio de evidencias, tablas comparativas, glosarios, entre otros.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: listas de cotejo, listas de verificación, matrices de valoración, rúbricas, entre otros, mediante la heteroevaluación, coevaluación y autoevaluación.

En esta asignatura se requerirá la revisión del portafolio de evidencias, de las soluciones computarizadas y la aplicación de los comandos, instalación de sistema operativo y el funcionamiento de la configuración y actualizaciones. En el contexto de:

Utilizar una rúbrica que contenga los niveles de alcance del estudiante:

- **Completo:** Que cubra todos los requisitos y que posea innovación y añadiduras de investigación
- **Original:** Que sea una solución no copiada ni existente en internet u otras fuentes de conocimiento.
- **Funcional:** Que tenga las capacidades operativas mínimas
- **Comprendido:** Que el estudiante conozca de fondo el proyecto y sea capaz de identificar todo lo realizado.



11. Fuentes de información

1. Arroyo, P. & Borja, J. (2018). Análisis multivariante para la inteligencia de mercados.
2. Avendaño Cárdenas, E. Henao, A. y De la Puente Pacheco, M. (2022). *Inteligencia de mercados* Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-inteligencia-de-mercados-9789587892932.html>
3. Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México: Prentice Hall
4. Bernal, S. (2017). *Inteligencia de Mercados*. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. ISBN:978-958-5459-07-6.
5. Camacho, A. (2010). *Inteligencia de Mercados*. Centro de Investigaciones de Ingeniería de Mercados, CIIM. Editorial Universidad Piloto de Colombia. ISBN: 978-958-8537-12-2.
6. Cevallos, C. & Párraga, D. (2021). Inteligencia de Negocios para las Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 304-333.
7. Cohen K. D. (2005). *Sistemas de información para los negocios*. México, Mc Graw Hill.
8. de Moraes, C., Toledo, A., & Garber, M. (2015). La Inteligencia de Mercado: un Ensayo Hacia la Competitividad. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 7(2).
9. Fischer, L. (1996). Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
10. Gallego Vázquez, José Antonio (2008). "La Empresa en la Web 2.0". *Gestión* 2000.
11. Gracia, J. (2018). Los nuevos paradigmas de la Inteligencia de Mercados. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 5(10).
12. Joyanes Aguilar, Luis (2017). *Industria 4.0 La cuarta revolución industrial*, Bogotá, Colombia, Alfaomega.
13. Hair, J. (2004). *Investigación de mercados*. México, D. F.: McGraw-Hill.
14. Hair, J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México, D.F. McGraw-Hill.
15. Kinneear, T. (1993). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: McGraw-Hill Interamericana.
16. Lauletta, F. (2021). Las organizaciones modernas y su relación con la estrategia de precios e inteligencia de mercado. *Atenea*, (18), 41-46.
17. López Benítez, Yolanda (2019). "Gestión de la seguridad informática en la empresa, España, Ic Editorial.
18. Madrigal, L. (2008). *Inteligencia de mercados: Nueva herramienta para el Mercadeo*.
19. Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico*. México, DC: Prentice-Hall Hispanoamericana.
20. Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ciudad de México: Pearson.
21. Mayer-Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013). "Big Data: La Revolución de los Datos Masivos", Madrid, España, Editorial Turner Noema.
22. Milena, C. & Palacios, A. (2013). La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, (6).
23. Rouhiainen, Lasse (2021). "Inteligencia artificial para los negocios", España Anaya Multimedia.
24. Schwab, Klaus (2016). "La Cuarta Revolución Industrial", Barcelona España, Editorial Debate.
25. Tapscott, Don; Tapscott, Alex (2017). "La Revolución Blockchain", Barcelona España, Editorial Planeta.



26. Turban Ef./ Ephraim M./James W. (2005) *Tecnologías de Información para la Administración*. 4a Ed., México: CECSA.
27. Usaquén, M., García, V., & Molano, J. (2020). Integración de la Inteligencia de Negocios, la Inteligencia de Mercados y la Inteligencia Competitiva desde el análisis de datos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E34), 609-619.