

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Sistemas de Información de Mercadotecnia
Carrera:	Licenciatura en Administración
Clave de la asignatura:	LAD-1033
(Créditos) SATCA1	2-3-5

2. PRESENTACIÓN

Caracterización de la asignatura.

Aportación al perfil

Sistemas de información de mercadotecnia (SIM), aporta al perfil del Licenciado en Administración:

- Aplicar las tecnologías de la información y comunicación para optimizar el trabajo y desarrollo de la organización.
- Actualizar conocimientos permanentemente para responder a los cambios globales.
- Diseñar estrategias de mercadotecnia para las organizaciones mediante decisiones basadas en el análisis de la información interna y del entorno global que aseguren el éxito de la comercialización de sus productos y de sus servicios.

La asignatura analiza, diseña, implementa y evalúa los sistemas de información mercadológica internos, externos y de investigación de mercados, con la intención de optimizar la toma de decisiones en la organización con un enfoque hacia la calidad y competitividad.

Permite registrar, cuantificar, analizar e interpretar información veraz y oportuna de los ambientes inherentes a la organización, mediante la aplicación de diversas herramientas de investigación dentro de un marco ético profesional, con el propósito de predecir, prevenir y corregir situaciones derivadas de las alternativas de decisión frente a diversos escenarios.

Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el ejecutivo de vanguardia para la obtención y manejo de los sistemas de información pertinentes a las necesidades de la organización.

Intención didáctica.

Las competencias del profesor de sistemas de información de mercadotecnia, deben mostrar objetivamente su conocimiento y experiencia investigativa, con la intención de construir escenarios de aprendizaje significativo en los estudiantes, quienes se encuentran en la fase de integración con las bases aportadas por asignaturas antecedentes y paralelas, permitiendo una visión holística hacia la futura elección de módulo de especialidad y consolidación de su perfil profesional.

Los conocimientos de esta asignatura contribuyen a desarrollar y aplicar

herramientas y, administrar los sistemas de información de mercadotecnia.

En el proceso de aprendizaje de la primera unidad del programa, la competencia se refiere a que el estudiante reconozca los aspectos fundamentales que convergen en el SIM.

Para la segunda unidad, la competencia que se busca es que el estudiante comprenda y aplique los sistemas de información en el ambiente interno a través de identificar las fuentes de información, recopilar datos, procesar y transformar información, así como la evaluación que permita generar un resumen ejecutivo.

En la tercera unidad del programa, la competencia consiste en analizar de forma pertinente la información derivada del ambiente externo, que permita identificar fuentes de información, recolectar datos, procesarlos, transformarlos y evaluarlos para presentar un resumen ejecutivo bajo esta intención de aprendizaje.

Finalmente, en la cuarta unidad, la competencia que el estudiante debe obtener radica en la comprensión y el desarrollo de una investigación de mercados, identificando el tipo de investigación acorde a las necesidades y prioridades de información de la organización.

El profesor de la asignatura de sistemas de información de mercadotecnia debe poseer experiencia en los campos del conocimiento que conforman el quehacer de la administración; de manera particular, en la investigación mercadológica y el desarrollo organizacional, por lo que debe propiciar una gestión formal que permita orientar el trabajo de aula y extraclase, fomentando el análisis crítico, el diálogo y la participación interdisciplinaria para potenciar el diseño y aplicación de actividades orientadas al logro de las competencias requeridas.

El aprendizaje es una actividad social y se configura con la presencia activa de profesores y estudiantes, en el que interactúan con sus experiencias y conocimientos. La comprensión y dominio de conceptos, métodos, técnicas e instrumentos involucrados en los sistemas de información de mercadotecnia, constituyen el escenario didáctico para el aprendizaje significativo en la integración del conocimiento previamente adquirido, mediante el análisis crítico de los diferentes escenarios que integran la dinámica de las organizaciones.

3. COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Competencias específicas	Competencias genéricas
<p>Propiciar y aplicar el manejo de técnicas y herramientas que le permitan administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar, mediante la investigación, la toma de decisiones en los diversos ámbitos de las organizaciones.</p>	<p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Habilidades básicas de manejo de la computadora.• Capacidad de análisis y síntesis.• Habilidades de gestión de información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).• Solución de problemas.• Capacidad para organizar y planificar.• Toma de decisiones.• Conocimientos básicos de la carrera.• Comunicación oral y escrita en su propia lengua. <p>Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad crítica y autocrítica.• Trabajo en equipo.• Habilidades interpersonales.• Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas.• Apreciación de la diversidad y multiculturalidad.• Habilidad para trabajar en un ambiente laboral.• Compromiso ético. <p>Competencias sistémicas</p> <ul style="list-style-type: none">• Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.• Habilidades de investigación.• Capacidad de aprender.• Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).• Liderazgo.• Conocimiento de culturas y costumbres de otros países.• Habilidad para trabajar en forma autónoma.• Capacidad para diseñar y gestionar proyectos.• Iniciativa y espíritu emprendedor.

4. HISTORIA DEL PROGRAMA

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
<p>Instituto Tecnológico de San Luis Potosí. Del 7 al 11 de junio de 2010.</p>	<p>Representantes de los Tecnológicos de Acapulco, Agua Prieta, Altamira, Bahía de Banderas, Boca del Río, Campeche, Cancún, Cd. Altamirano, Cd. Juárez, Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Colima, Comitán, Costa Grande, Durango, El Llano, Ensenada, Jiquilpan, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, Los Mochis, Matamoros, Mérida, Minatitlán, Parral, Puebla, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tepic, Tijuana, Tizimín, Tlaxiaco, Tuxtepec, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Zitácuaro, Institutos Tecnológicos Superiores de Coacalco, Ixtapaluca, Jerez, Jilotepec, La Huerta, Puerto Peñasco.</p>	<p>Reunión nacional de Diseño e innovación curricular de la carrera de Licenciatura en Administración.</p>
<p>Instituto Tecnológico de: Acapulco, Los Mochis, Matamoros, Parral, Saltillo, Zacatepec, Zitácuaro y Tecnológico de Estudios Superiores de Coacalco. Del 14 de junio al 13 de agosto de 2010.</p>	<p>Representantes de las Academias de Administración.</p>	<p>Análisis, enriquecimiento y elaboración del programa de estudio propuesto en la Reunión Nacional de Diseño Curricular de la carrera de Licenciatura en Administración.</p>
<p>Instituto Tecnológico de Veracruz. Del 16 al 20 de agosto de 2010.</p>	<p>Representantes de los Tecnológicos de Acapulco, Agua Prieta, Aguascalientes, Bahía de Banderas, Boca del</p>	<p>Reunión Nacional de Consolidación de la Carrera de Licenciatura en Administración del Sistema Nacional de Educación</p>

Río, Campeche, Cancún, Cd. Cauhtémoc, Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Colima, Comitán, Costa Grande, Durango, El Llano, Ensenada, Jiquilpan, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, Los Mochis, Matamoros, Mérida, Minatitlán, Pachuca, Parral, Puebla, Reynosa, Saltillo, San Luis Potosí, Tepic, Tijuana, Tizimín, Tlaxiaco, Tuxtepec, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Zitácuaro, Institutos Tecnológicos Superiores de Coacalco, Ixtapaluca, Jerez, Jilotepec, La Huerta, Los Ríos, Puerto Peñasco, San Andrés Tuxtla, Tequila, Zacatecas Occidente.	Superior Tecnológica.
---	-----------------------

5. OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DEL CURSO (competencia específica a desarrollar en el curso)

Propiciar y aplicar el manejo de técnicas y herramientas que le permitan administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar, mediante la investigación, la toma de decisiones en los diversos ámbitos de las organizaciones.

6. COMPETENCIAS PREVIAS

- Manejar métodos y procedimientos de investigación para el registro, cuantificación, análisis e interpretación básica de información de las organizaciones.
- Interpretar índices micro y macro económicos.
- Aplicar técnicas estadísticas, descriptivas e inferenciales.
- Valorar los aspectos éticos y de desarrollo sustentable de los objetivos relacionados con los planes de mercadotecnia.

7. TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1.	Fundamentos de los sistemas de información.	1.1 Conceptualización y componentes del SIM. 1.2 Funciones del SIM. 1.3 Establecimiento de un SIM en la organización.
2.	Sistemas de información en el ambiente interno.	2.1 Identificación de las fuentes de información. 2.2 Recopilación de datos. 2.3 Procesamiento de datos. 2.4 Transformación de los datos internos en información. 2.5 Evaluación de la información. 2.6 Práctica.
3.	Sistemas de información en el ambiente externo.	3.1 Identificación de las fuentes de información. 3.2 Recopilación de datos. 3.3 Procesamiento de datos. 3.4 Transformación de los datos externos en información. 3.5 Evaluación de la información. 3.6 Práctica.
4.	Investigación de mercados	4.1 Concepto, importancia y tipos. 4.2 Importancia de la investigación de mercados en el SIM . 4.3 Proceso. 4.4 Aplicación del SIM para la identificación de oportunidades. 4.5 Práctica. 4.6 Proyecto integrador.

8.- SUGERENCIAS DIDÁCTICAS (desarrollo de competencias genéricas)

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.
- Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.

- Propiciar la planeación y organización del proceso de comunicación.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación y el intercambio argumentado de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración de y entre los estudiantes.
- Propiciar, el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis-síntesis, las cuales se direccionarán hacia la investigación, la aplicación de conocimientos y la solución de problemas.
- Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de habilidades para la experimentación, tales como: observación, identificación, manejo y control de variables, datos relevantes, planteamiento de hipótesis y trabajo en equipo.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de los conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Propiciar el uso adecuado de conceptos y de terminología científico-tecnológica.
- Proponer problemas que permitan la integración de contenidos de la asignatura y entre distintas asignaturas, para su análisis y solución.
- Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente; así como con las prácticas relacionadas con el desarrollo sustentable.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.
- Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios para desarrollar una visión interdisciplinaria.

9.- SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se hará con base en los siguientes desempeños:

- Entregar en tiempo y forma cada una de las actividades asignadas.
 - Presentar trabajos, mediante resúmenes ejecutivos complementados con anexos de actividades realizadas conforme a lo estipulado en la descripción de prácticas frente a grupo y considerando los comentarios surgidos en el transcurso de la práctica para su integración y evaluación final.
 - Presentar exámenes teórico-prácticos.
 - Integrar portafolio de evidencias.
 - Presentar reporte de gestión y entrevista a ejecutivo de mercadotecnia.
 - Considerar, además de la evaluación del profesor, la co-evaluación y la evaluación grupal.
-
- Se recomiendan entre otros los siguientes instrumentos de evaluación: Resúmenes, síntesis, glosarios, cuestionarios, reportes, informes, crucigramas, trípticos, collages, ensayos, presentaciones electrónicas, organizadores gráficos (Mapas conceptuales, mapas mentales, cuadros

sinópticos, diagramas, tablas, cuadros comparativos, árbol de decisión), entregar trabajos bajo los lineamientos y parámetros que se establezcan en cada caso.

10.- UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad 1: Fundamentos de los Sistemas de información

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identificar en una organización del entorno los elementos que conforman los fundamentos de los sistemas de información de mercadotecnia.	<p>Identificar los conceptos, componentes y funciones del SIM.</p> <p>Integrar equipos para entrevistar ejecutivos del área de mercadotecnia del entorno.</p> <p>Identificar los componentes y las funciones del SIM con que cuenta la organización elegida.</p> <p>Compartir los resultados de la entrevista.</p>

Unidad 2: Sistemas de información en el ambiente interno

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identificar los procesos que integran el sistema de información interna de una organización del entorno.	<p>Elaborar un informe direccionado hacia el cómo identificar las fuentes de información en el ambiente interno.</p> <p>Observar y redactar la forma en que se recopilan los datos internos, incluyendo su proceso, transformación, evaluación y el cómo se presenta dicha información.</p> <p>Compartir los resultados.</p>

Unidad 3: Sistemas de información en el ambiente externo

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
Identificar los procesos que integran el sistema de información externa de una organización del entorno.	<p>Elaborar un informe direccionado hacia el cómo identificar las fuentes de información en el ambiente externo.</p> <p>Observar y redactar la forma en que se recopilan los datos externos, incluyendo su proceso, transformación, evaluación y el cómo se presenta dicha información.</p> <p>Compartir los resultados.</p>

Unidad 4: Investigación de mercados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de Aprendizaje
<p>Identificar los tipos de investigación de mercados, su proceso y aplicación en el SIM.</p> <p>4.1 Concepto, importancia y tipos.</p> <p>4.2 Importancia de la investigación de mercados en el SIM .</p> <p>4.3 Proceso.</p> <p>4.4 Aplicación del SIM para la identificación de oportunidades.</p> <p>4.5 Práctica.</p> <p>4.6 Proyecto integrador.</p>	<p>Enunciar los conceptos, importancia, tipos y proceso.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyados en las unidades 2 y 3 obtener la información de los ambientes interno y externo de la organización, para direccionar la investigación; entre otras, hacia las siguientes áreas de oportunidad: - Análisis, desarrollo y seguimiento de marca. - Análisis, desarrollo, seguimiento y evaluación del impacto publicitario. - Análisis de participación de mercado. - Desarrollo del plan estratégico de mercadotecnia. - Dinámica de canales de distribución. - Evaluación y desarrollo de productos. - Generación y evaluación de conceptos. - Identificación de oportunidades de mercado. - Lealtad de clientes y consumidores. - Optimización de precios al consumidor. <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una práctica objetiva de los métodos y técnicas para fijar el precio. • Elaborar una práctica de investigación de mercado con los elementos que a ésta concierne.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Concluir y exponer el proyecto integrador. |
|--|--|

11.- FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Cohen, Karen Daniel. Enrique Asin Lares. Sistemas de Información para los Negocios. 4ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México: 2005.
2. Churchill. Gilbert A. Jr. Investigación de Mercados. 4ª edición. Thompson. México:2003.
3. Kotler, P. Dirección de Marketing. 12ª edición. Editorial Prentice Hall. México: 2006.
4. Laudon, Kenneth C.; Jane P. Laudon. Sistemas de Información Gerencial. Administración de la Empresa Digital. 10ª edición. Editorial Prentice Hall. México: 2008.
5. Mc Daniel Cohen. Sistemas de información. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. México: 2000.
6. Mc. Daniel, Carlo. Investigación de Mercados Contemporánea. 6ª edición. Editorial Thompson. México: 2007.
7. Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados, 5ª edición. Editorial Pearson Educación, México 2008.
8. Wilson Paul F., Larry D. Dell; Gaylord F. Anderson. Análisis de la Causa Raíz. 1ª edición. Editorial Oxford. México: 2000

Internet:

www.amai.org.mx
www.soyentrepreneur.com
www.entrepreneur.com
www.expansión.com

Revistas:

- Negocios Bancomext.
- Entrepreneur
- Merca2.
- Administrate Hoy
- Mundo Ejecutivo
- Expansión

12.- PRÁCTICAS PROPUESTAS.

- Elegir una organización del entorno que permita el desarrollo de un proyecto integrador para reconocer las funciones y componentes del SIM identificando las fuentes de información a partir de los ambientes interno y externo, la recopilación de datos, su procesamiento, transformación y evaluación, identificando las oportunidades que ofrece la utilización del SIM al combinarse de forma correcta con cada uno de los pasos del proceso de investigación de mercados concluyendo con el informe ejecutivo integrado en apoyo a la toma de decisiones.