

## 1.- DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura : <b>Sistemas de información de la Mercadotecnia</b>
Carrera : <b>Licenciatura en Administración</b>
Clave de la asignatura : <b>ADF-0437</b>
Horas teoría-horas práctica-créditos : <b>2-4-8</b>

## 2. HISTORIA DEL PROGRAMA

<b>Lugar y fecha de elaboración o revisión</b>	<b>Participantes</b>	<b>Observaciones (cambios y justificación)</b>
Instituto Tecnológico de Apizaco, del 29 de septiembre al 03 de octubre de 2003.	Representante de las academias de Administración de los Institutos Tecnológicos.	Reunión Nacional de Evaluación Curricular de la Carrera de la carrera de Licenciatura en Administración
Institutos Tecnológicos de Nuevo Laredo, Tlalnepantla, Villahermosa de noviembre 2003 a febrero de 2004	Academia de ciencias económico-administrativas	Análisis y enriquecimiento de las propuestas de los programas diseñados en la reunión nacional de evaluación
Instituto Tecnológico de Nogales, del 29 de marzo al 02 de abril de 2004	Comité de Consolidación de la carrera de Licenciatura en Administración	Definición de los programas de estudio de la carrera de Licenciatura en Administración.

### 3.- UBICACIÓN DE LA ASIGNATURA

#### a) Relación con otras asignaturas del plan de estudios

<b>Anteriores</b>		<b>Posteriores</b>	
<b>Asignaturas</b>	<b>Temas</b>	<b>Asignaturas</b>	<b>Temas</b>
Fundamentos de mercadotecnia	Tipos de mercado Ambiente de la mercadotecnia. Comportamiento del consumidor. Segmentación.	Comunicación Mercadológica	Publicidad. Planeación de la campaña integral de la comunicación de la mercadotecnia.
Mezcla de la Mercadotecnia	Producto Desarrollo de nuevos productos. Precio Plaza. Comunicación integral de mercadotecnia.	Formulación y evaluación de proyectos	Estudio de mercado.
Administración Financiera I	Análisis e interpretación de estados financieros		
Taller de Informática Administrativa I	Internet		
Taller de Informática Administrativa II	hoja electrónica de cálculo.  Bases de datos y presentaciones		

a ) Relación con otras asignaturas del plan de estudios ( Continuación )

Anteriores		Posteriores	
Asignaturas	Temas	Asignaturas	Temas
Fundamentos de Investigación			
Taller de Investigación I, II.			
Estadística Administrativa I	Distribuciones de frecuencia. Tipos de distribuciones variables aleatorias, discretas y continuas. Muestreo y estimaciones.		
Estadística administrativa II	Prueba de hipótesis.		
Taller de Informática Administrativa I	Internet, Hoja electrónica de cálculo. Presentaciones.		
Taller de Informática Administrativa II	Base de datos. Sistemas de información.		
Entorno macroeconómico de las organizaciones	Análisis de tendencias económicas (Política económica)		

#### **b) Aportación de la asignatura al perfil del egresado**

- Analiza, diseña, implementa y evalúa, los sistemas y modelos de información e investigación mercadológica de una organización, para la optimización de los recursos de la mezcla mercadológica, con un enfoque de calidad y competitividad.
- Recaba, analiza e interpreta información veraz y oportuna y aplica diversas herramientas de investigación de mercados en la toma eficiente de decisiones, dentro de un marco ético profesional, con el propósito de prever y resolver problemas.
- Desarrolla investigaciones de mercado para la solución de problemas administrativos que afectan a la organización y el entorno competitivo.
- Promueve una actitud proactiva y crítica ante los retos que enfrenta el ejecutivo para la obtención y manejo de los sistemas de información que la organización requiere.

#### **4.- OBJETIVO (S) GENERAL (ES) DEL CURSO**

- Propiciará el manejo de técnicas y herramientas que le permitirán administrar los sistemas de información de mercadotecnia para generar la toma de decisiones inteligentes en las organizaciones.

## 5. TEMARIO

Unidad	Temas	Subtemas
1	Fundamentos de Sistemas de Información de Mercadotecnia.	1.1 Conceptos 1.2 Componentes básicos del SIM. 1.3 Necesidad de los sistemas de información. 1.3.1 Beneficios y usos de un sistema de información.
2	Sistemas de Información Interna.	2.1 Informe del registro de Ventas. 2.2 Informe del registro de Costos. 2.3 Informe del registro de Inventarios. 2.4 Informe del registro de Devoluciones. 2.5 Informe del registro de Movimientos de fondos. 2.6 Informe del registro de Cuentas por cobrar. 2.7 Informe del registro de Cuentas por pagar.
3	Sistema de Inteligencia de Mercadotecnia.	3.1 Fuentes y métodos para obtener información sobre los cambios del ambiente. 3.2 Como perfeccionar las actividades de recolección y procesamiento de datos de inteligencia. 3.3 Otras fuentes de información.
4	Sistema de Investigación de Mercado.	4.1 Concepto 4.2 Tipos de investigación de mercados. 4.3 Problemas que puede atender la investigación de mercados. 4.4 Diagnóstico de las necesidades de información. 4.5 Proceso de la investigación de mercados 4.5.1 Diseño de la investigación 4.6 Alcances de la investigación de mercados.

## **6. APRENDIZAJES REQUERIDOS**

- Interpretar análisis financieros e índices económicos.
- Métodos y procedimientos de investigación.
- Estadística descriptiva.
- Estadística inferencial.
- Análisis de regresión.
- Conocimiento de las tendencias Económicas.
- Manejo de software aplicable a la investigación de mercados.

## **7. SUGERENCIAS DIDÁCTICAS**

- Realizar investigaciones sustentadas en las empresas de la región, para conocer el historial de investigaciones mercadológicas que han llevado a cabo, así como su solución.
- Desarrollar el pensamiento hipotético enfocado a la investigación de mercado en el caso de que la empresa no presente facilidades de acceso a la información de este proyecto.
- Compartir con sus compañeros los resultados de sus investigaciones.
- Realizar un estudio de mercado complementado con el apoyo de paquetes computacionales.
- Fomentar el uso de dinámicas grupales
- Propiciar la invitación a profesionistas o empresarios externos, para tratar algunos temas.

## **8. SUGERENCIAS DE EVALUACIÓN**

Proceso continuo de comprobación y contrastación de los resultados de aprendizaje:

- Exámenes objetivos
- Tomar en cuenta; las tareas individuales y grupales tales como: monografías, resúmenes, esquemas, ( mapas conceptuales, diagramas de flujo entre otros).
- Informes y análisis de casos prácticos
- Exposiciones de temas del programa
- Investigaciones documentales, bibliográficas, de campo, exploratorias y otros.
- Esta propuesta de evaluación considera que la presentación del proyecto de investigación final deberá ser entregado por los estudiantes, con una metodología, en el tiempo establecido.

## 9. UNIDADES DE APRENDIZAJE

**Unidad 1:** Fundamentos del sistema de información de mercadotecnia.

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
El estudiante conocerá, analizará, y diferenciará los componentes básicos del Sistema de Información de Mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar los distintos elementos que componen el sistema de información de la mercadotecnia.</li><li>• Reconocer la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, y discutirlo en grupos.</li></ul>	1, 2, 3, 4,7,8,9

**Unidad 2:** Sistema de información interna

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
Identificará, analizará, clasificará y orientará la información relacionada con los registros internos para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar y seleccionar en equipo una empresa de la localidad para la realización de su proyecto.</li><li>• Diseñar las matrices de recuperación de la información (Fortalezas y Debilidades).</li><li>• Analizar e interpretar la información recabada.</li><li>• Orientar la información a los tomadores de decisiones.</li><li>• Invitar a expositores externos para tratar ese tema.</li></ul>	3,7,8,9

### Unidad 3: Sistema de inteligencia de mercadotecnia

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
Identificará las fuentes externas de información relacionada con el giro o rubro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar y seleccionar en equipo las fuentes externas de información relacionadas con la empresa de su proyecto.</li><li>• Diseñar las matrices de recuperación de la información. (Oportunidades y Amenazas)</li><li>• Analizar e interpretar la información recabada en la unidad anterior y la presente para integrar el FODA y el diagnóstico correspondiente.</li></ul>	1,4,7,8,9

### Unidad 4: Sistema de investigación de mercados

<b>Objetivo Educativo</b>	<b>Actividades de Aprendizaje</b>	<b>Fuentes de Información</b>
Diseñará, aplicará e interpretará un estudio de mercado que de solución a la (s) problemática (s) que presenta la empresa objeto de estudio.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar el anteproyecto de investigación.</li><li>• Aplicación del proyecto de investigación de acuerdo a la metodología de trabajo seleccionada (se recomienda consultar tres fuentes de información, mínimo)</li><li>• Analizar e interpretar los resultados de la investigación.</li><li>• Presentación del informe final.</li></ul>	2,4,5,6,7,8,9



## 10. FUENTES DE INFORMACIÓN

- 1.- Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia. ED. Diana, México D.F. 1997.
- 2.- Westwood John. Planeación de mercados. Ed. Legis S.A., Bogotá, 1991
- 3.- Anew Christine Watkins Trevor Wright Mike. Mercadeo estratégico de servicios financieros. Ed. Legis S.A., Bogotá 1991
- 4.- Stanton Williams J. Fundamentos de marketing. Ed. McGraw Hill
- 5.- Arévalo, Rolando. Comportamiento de consumidor y marketing.
- 6.- Arnold David. Gerencia de marca
- 7.- Daniel Cohen. Sistemas de información. Ed. McGraw Hill, México D.F. 2000
- 8.- Mc Daniel, Carlo. Investigación de Mercados Contemporánea. Thompson, 1999.
- 9.- Churchill, Jr., Gilbert A., Investigación de Mercados. Thompson, 2002.

## 11. PRÁCTICAS

- Desarrollar un proyecto de investigación, respetando una metodología para la implementación de un sistema integral de información funcional de mercadotecnia, durante todo el periodo escolar, en el cual se desarrollarán los ajustes necesarios para el sistema de información interna, de inteligencia, de investigación de mercados y de ayuda para la toma de decisiones, los cuales serán supervisados por el profesor de forma secuencial y acumulativa.