

1. Datos Generales de la asignatura

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

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
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. Así mismo aporta al perfil del egresado la posibilidad de Diseñar estrategias de mercadotecnia basadas en el análisis de la información interna y del entorno global, para asegurar el éxito de la comercialización de productos y servicios de las organizaciones.
Intención didáctica
Las competencias del docente 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, así como administrar los sistemas de información de mercadotecnia. El docente 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 extra clase, 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.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

El aprendizaje es una actividad social y se configura con la presencia activa de docentes 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. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
Instituto Tecnológico de Toluca del 18 al 22 de enero de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Cd. Juárez, Cerro Azul, Chihuahua, Comitán, Durango, El Llano de Aguascalientes, Ensenada, Mérida, Minatitlán, La Laguna, La Paz, Nuevo Laredo, Los Mochis, Parral, San Luis Potosí, Tijuana, Valle de Morelia, Veracruz, Zacatecas, Zacatepec.	Reunión de Información y Validación del Diseño Curricular por Competencias Profesionales de las carreras de Administración y Contaduría del SNEST
Instituto Tecnológico de Veracruz del 16 al 20 de agosto de 2010.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Agua Prieta, Aguascalientes, Bahía de Banderas, Boca del Río, Campeche, Cancún, Cd. Cuauhtémoc, 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,	Reunión Nacional de Consolidación del Programa en Competencias Profesionales de la carrera de Licenciatura en Administración.

	Tizimín, Tlaxiaco, Tuxtepec, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa, Zacatecas, Zacatepec, Zitácuaro, Superior de Coacalco, Superior de Ixtapaluca, Superior de Jerez, Superior de Jilotepec, Superior de La Huerta, Superior de Los Ríos, Superior de Puerto Peñasco, Superior de Tequila, Superior de San Andrés Tuxtla y Superior de Zacatecas Occidente.	
Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Cd. Cuauhtémoc, Chetumal, Chihuahua II, Durango, La Laguna, Los Ríos, Minatitlán, Oaxaca, Tijuana, Valle de Morelia, Veracruz, Villahermosa y Zitácuaro.	Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración, Contador Público y Licenciatura en Administración.
Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.	Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Agua Prieta, Bahía de Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.	Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Aplica 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.

5. Competencias previas

Identifica, analiza y diseña los conceptos fundamentales relacionados con la mezcla de mercadotecnia en los diferentes entornos con la finalidad de asegurar la permanencia en el mercado de los productos y/o servicios.

6. Temario

No.	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 y externo	2.1 Identificación de las fuentes de información internas y externas 2.2 Recopilación de datos. 2.3 Procesamiento de datos. 2.4 Transformación de los datos internos y externos en información. 2.5 Evaluación de la información. 2.6 Práctica.
3	Corporaciones virtuales	3.1. Concepto e Importancia de las corporaciones virtuales 3.2. Características y Sistemas de Información de las corporaciones virtuales 3.3. Estructura de las corporaciones virtuales y sus diferencias con las corporaciones tradicionales 3.4. Software de las corporaciones virtuales
4	Investigación de Mercados	4.1 Concepto e importancia 4.2 Tipos de investigación 4.2.1 investigación cuantitativa 4.2.2 Investigación cualitativa 4.3 Importancia de la Investigación de mercados en el SIM.
5	Proceso de Investigación de Mercados	5.1 Aplicación del SIM para la identificación de oportunidades 5.2 Diseño de un proyecto de investigación de mercados 5.3 Medición y muestreo 5.4 Recolección y captura de datos 5.5 Análisis, interpretación y presentación de resultados.
6	Proyecto Integrador	6.1 preparación del reporte de la investigación de mercados

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Fundamentos de los sistemas de información	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Establece los elementos de un sistema de información de mercadotecnia para reconocer su aplicación dentro de la organización Genéricas: Capacidad de Análisis y síntesis. Capacidad de organizar y planificar. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de comunicación	Identificar los conceptos, componentes y funciones del SIM. Entrevistar ejecutivos del área de mercadotecnia del entorno en equipo para identificar los componentes y las funciones del SIM con que cuenta la organización elegida. Compartir los resultados de la entrevista.
2. Sistemas de información en el ambiente interno y externo	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identifica los procesos que integran el sistema de información interna y externa de una organización del entorno con el fin de que la organización tome las mejores decisiones al momento de elegir las estrategias de mercado. Genéricas: Capacidad de investigación. Capacidad de comunicación. Trabajo en equipo	Elaborar un informe direccionado hacia el cómo identificar las fuentes de información en los ambientes de la empresa. Redactar la forma en que se recopilan los datos de los ambientes, incluyendo su proceso, transformación, evaluación y el cómo se presenta dicha información. Compartir los resultados.
3. Corporaciones Virtuales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Establece las diferencias de las corporaciones virtuales en relación con las tradicionales con el objetivo de determinar el impacto social y tecnológico que sufren las empresas	Investigar en tres fuentes bibliográficas el concepto e importancia de las corporaciones virtuales; en equipo discutir y analizar dichas investigaciones y redactar un concepto y conclusión propia.

Genéricas: Habilidad de gestión de información. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Capacidad de investigar. Capacidad de Análisis y síntesis	Diseñar un mapa conceptual de las características y sistemas de información de las corporaciones virtuales. Diseñar un cuadro comparativo de las corporaciones virtuales y tradicionales, tomando 5 puntos como referencia: Concepto, 3 características, Estructura, Importancia y ejemplos Investigar y analizar el software que actualmente las corporaciones virtuales; lo discuten en equipo y da un ejemplo de dicha corporación virtual y su software.
4. Investigación de Mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Identifica los tipos de investigación necesarios para realizarla en la organización con la finalidad de tomar las decisiones adecuadas. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Capacidad de investigar	Describir los tipos de investigación de mercados y explica sus diferencia a través de un cuadro comparativo
5. Proceso de Investigación de Mercados	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Elabora una investigación de mercado con base SIM de una organización con el fin de proporcionar información pertinente en la toma de decisiones. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Solución de problemas. Comunicación oral y escrita. Trabajo	Diseñar el método de obtención de datos más adecuado al requerimiento de las necesidades de la investigación Seleccionar la técnica adecuada para la medición de opiniones mediante la determinación de la muestra y el método adecuado de muestreo. Aplicar el instrumento de medición seleccionado. Concentrar la información obtenida a través de una tabulación

en equipo. Compromiso ético. Capacidad de investigar. Capacidad de aprender	Analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación a través de un software especializado.
6. Proyecto integrador	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Documenta la información obtenida a lo largo de la asignatura con la finalidad de generar un documento que contenga la información necesaria para tomar decisiones en relación con un producto o servicio. Genéricas: Habilidad de gestión de información. Solución de problemas. Comunicación oral y escrita. Trabajo en equipo. Compromiso ético. Capacidad de investigar. Capacidad de aprender	Elaborar una práctica de investigación de mercado con los elementos que a ésta concierne. Concluir y exponer el proyecto integrador

8. Práctica(s)

Nota: Todas las prácticas propuestas pueden ser elaboradas de dos formas: • En el laboratorio de mercadotecnia para los tecnológicos que lo tengan. • O bien con los recuerdos de los alumnos Entrar a un sitio de una corporación virtual, determinar sus características, impacto social y tecnológico; así como comentar cuales son los aspectos positivos y negativos de dicho sitio y una conclusión general.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que plantee 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.

10. Evaluación por competencias

Para verificar el avance en las competencias específicas y genéricas del estudiante se puede solicitar:

Instrumentos:

- Entrevista
- Exposición
- Diseño SIM
- Investigación
- Cuadro comparativo
- Instrumento de evaluación
- Tabulación de información
- Interpretación de datos
- Proyecto
- Mapa conceptual
- Diseño de cuestionarios

Herramientas:

- Rubricas
- Listas de Cotejo

11. Fuentes de información

1. Cohen, K. Daniel y Asin L. (2005). Sistemas de Información para los Negocios. 4ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
2. Churchill. Gilbert A. Jr. (2003). Investigación de Mercados. 4ª edición. Thompson. México.
3. Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. 12ª edición. Editorial Prentice Hall. México.
4. Laudon, Kenneth C.; Jane P. L. (2008). Sistemas de Información Gerencial. Administración de la Empresa Digital. 10ª edición. Editorial Prentice Hall. México.
5. Mc Daniel Cohen (2000). Sistemas de información. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. México.
6. Mc. Daniel, Carlo. (2007) Investigación de Mercados Contemporánea. 6ª edición. Editorial Thompson. México.
7. Naresh K. Malhotra. (2008) Investigación de Mercados, 5ª edición. Editorial Pearson Educación, México.

Internet:

1. www.amai.org.mx
2. www.soyentrepreneur.com
3. www.entrepreneur.com
4. www.expansión.com

Revistas:

1. Negocios Bancomext.
2. Entrepreneur
3. Merca2.
4. Administrate Hoy
5. Mundo Ejecutivo
6. Expansión