

Datos Generales de la asignatura.

Nombre de la asignatura:	Sistemas de Información de Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	GED-0922
SATCA¹:	2 - 3 - 5
Carrera:	Ingeniería Gestión Empresarial

Presentación.

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia, basadas en información interna y externa de la organización, recopilada de fuentes primarias y secundarias sobre el consumidor y/o usuario de algún producto y/o servicio de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado detectadas en el entorno.

Para integrarla se ha dividido al sistema de información de mercadotecnia en dos áreas: la primera es la que se compone del Sistema de información interno, que comprende la información que se genera de manera interna en las operaciones y registros de los movimientos realizados en las distintas unidades orgánicas de una empresa con y para el mercado, y la segunda, se refiere al Sistema de información externo, que se alimenta de toda aquella información ya generada fuera de la empresa, ya sea por organismos públicos o privados, incluyendo los de gestión de la información vía servicios de suscripción de datos, así como de agencias de investigación de mercados en México. Cuando la información existente no es suficiente para la toma de decisiones de mercadotecnia, es cuando se tiene que recurrir a la obtención de información de tipo primario, vía Investigación de Mercados, que a su vez, también alimenta al SIM.

Puesto que esta asignatura dará soporte a otras directamente vinculadas con desempeños profesionales; se inserta en la retícula después de Fundamentos de investigación, Taller de investigación I, Mercadotecnia y Estadística inferencial II, antes de cursar aquellas a las que da soporte. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en las asignaturas de Plan de Negocios así como en Gestión Estratégica, en donde se generan proyectos integradores transversales.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Competencia(s) a desarrollar

Desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.
Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio que dé solución a la(s) problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.

Competencias previas

Aplica metodologías de fundamentos de investigación.
Utiliza competencias de mercadotecnia que fortalecen la adquisición de las correspondientes a esta asignatura.
Utiliza las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y hacer eficiente la toma de decisiones.
Aplica la estadística descriptiva e inferencial, para el análisis de datos.
Analiza e interpreta información contable, financiera y estadística.

Temario.

No.	Temas	Subtemas
1.	Componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia -SIM-, y el Sistema de información interno.	1.1 Elementos del SIM. 1.1.1 Interconexiones de usuarios. 1.1.2 Bases de datos. 1.1.3 Software de aplicaciones. 1.1.4 Apoyos administrativos. 1.2 El sistema de información interno. 1.2.1 Indicadores de calidad 1.2.2 Indicadores del grado de satisfacción de los clientes. 1.2.3 Indicadores de ventas. 1.2.4 Indicadores de la competencia. 1.2.5 Indicadores de proveedores. 1.2.6 Indicadores de innovación y desarrollo. 1.3 Indicadores de las diversas Áreas Funcionales de la organización pertinentes al SIM.
2.	Sistema de información externo (Inteligencia de mercadotecnia).	2.1 Información de socios comerciales. 2.2 Servicios de suscripción de datos. 2.2.1 Organismos gubernamentales. 2.2.2 Proveedores de datos privados. 2.2.3 Servicios de datos en línea. 2.3 Servicios de datos de una sola fuente. 2.4 Agencias de investigación de mercados en México.

No.	Temas	Subtemas
3.	Tópicos de investigación de mercados.	3.1 Neuromarketing. 3.1.1 Visual 3.1.2 Auditivo 3.1.3 Kinestésico 3.2 Marketing Emocional. 3.3 Geomarketing. 3.3.1 Beneficios 3.3.2 Consideraciones previas para su implementación. 3.3.3 Implementación.
4.	Planeación de la investigación de mercados.	4.1 Proceso de la investigación de mercados. 4.2 Definición del problema de investigación. 4.3 Diseños de investigación. 4.3.1 Investigación cualitativa. 4.3.2 Investigación cuantitativa. 4.4 Propuesta de investigación. 4.4.1 Objetivo de la investigación. 4.4.2 Hipótesis de Investigación. 4.4.3 Requerimientos de información. 4.4.4 Definición de las fuentes de datos. 4.4.5 Métodos y técnicas de recolección de información. Observación, Experimentación, Entrevista. 4.4.6 Procedimiento muestral. 4.4.7 Plan de trabajo de campo. 4.5 Presupuesto y calendario del proyecto. 4.6 Presentación de la propuesta de investigación.
5.	Ejecución de la investigación de mercados	5.1 Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) 5.2 Recolección de información a través de las diferentes fuentes 5.3 Tabulación sencilla y cruzada de resultados 5.4 Graficación de resultados 5.5 Resultados cuantitativos y cualitativos. 5.6 Análisis e interpretación de resultados 5.7 Conclusiones 5.8 Informe de Investigación: 5.8.1 Reporte de Investigación 5.8.2 Presentación oral.