

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Unidad de Competencia				
Análisis y Diseño de Sistemas de Información de la Mercadotecnia				
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación
Quinto	DD	MM	AÑO	DISCIPLINARIA
	08	MARZO	2016	Subárea: Mercadotecnia
PERFIL DEL DOCENTE				
1. Estudios requeridos: Maestría en Administración, Mercadotecnia o afín.				
2. Experiencia profesional deseable: Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.				
3. Dominio del inglés: A2 del MCER.				
4. Conocimiento de TIC'S: Manejo de paquetería Microsoft				
HT	HP	THS	CR	ACADEMIA
3	2	64	8	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I. Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas Arriaga, C-IX Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX Tonalá
Propósito general:				Presentación:
Que el alumno comprenda los componentes básicos para el análisis y diseño de sistema de información de la mercadotecnia.				El alumno será capaz de analizar, procesar información para la construcción de sistemas de información que le permitan la inserción de productos y/o servicios en el mercado.
Competencias				
Genéricas				Profesionales
1. Desarrolla el pensamiento crítico, creativo, sistémico y complejo en el cumplimiento de actividades.				1. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.
2. Perfecciona la capacidad de investigación y de aprender.				
3. Mejora las habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas.				

Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Describe los sistemas de información de la	Conocimientos: Definición, evolución, clasificación fuentes de información.	Al finalizar la subcompetencia, el estudiante es competente para	1. El sistema de información para la mercadotecnia.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

mercadotecnia.	Habilidades: Comprensión, capacidad de análisis, síntesis y evaluación.	describir los sistemas de información de la mercadotecnia a través de su definición, evolución, clasificación y fuentes de información, desarrollando la comprensión de los mismos, capacidad de análisis síntesis y evaluación, siendo responsable, independiente con respeto y compromiso.	1.1.Definición. 1.2.Evolución de los SIM. 1.3.Clasificación, tipos y atributos de la información. 1.4.Fuentes de información. 1.4.1.Subsistema de información interna. 1.4.2.Subsistema de información de inteligencia. 1.4.3.Sistemas de información de mercadotecnia.
	Valores y actitudes profesionales: Responsable, Independiente, Respeto, Compromiso.		

Evidencias de desempeño

Elaboración de mapa conceptual.

344

Recursos didácticos	Estrategias de aprendizaje
Apuntes. Antología. Diapositivas.	Exposición del profesor. Discusión grupal Investigación bibliográfica Trabajos escritos. Evaluación

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Aplica la investigación de mercados.	Conocimientos: Definición, objetivo, importancia y proceso de investigación a través los de los métodos, cualitativo, cuantitativo y mixto.	Al terminar la subcompetencia el alumno es competente para definir, establecer objetivos, identificar la importancia y desarrollar el proceso de investigación a través de los métodos, tanto cualitativa, cuantitativa o mixta, siendo capaz de relacionarse, cooperar, actuar con empatía, pensamiento crítico con capacidad de análisis, síntesis y	2. Investigación de mercados. 2.1.Definición. 2.2.Objetivo de la investigación de mercados. 2.3.Importancia de la investigación de mercado 2.4.Proceso de la investigación de mercados. 2.4.1.Investigación
	Habilidades: relacionarse, cooperación, empatía, pensamiento crítico, capacidad de análisis, síntesis y evaluación.		
	Valores y actitudes profesionales: Colaboración, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno.		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

		evaluación, por medio de la colaboración, actitud emprendedora, con responsabilidad y visión del entorno.	preliminar. 2.4.2. Objetivo general y específico. 2.4.3. Formulación de hipótesis. 2.4.4. Alcance de la investigación o límites de estudio. 2.4.5. Diseño o enfoque de investigación. 2.5. Investigación cualitativa. 2.6. Investigación cuantitativa 2.7. Investigación mixta.
Evidencias de desempeño			
Informe de investigación preliminar de sector empresarial de la localidad.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes. Antología. Diapositivas. Videos Casos prácticos.		Exposición oral. Exposición audiovisual. Ejercicios dentro de clase. Prácticas de taller.	

345

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Implementa las diversas Técnicas de investigación de mercados.	Conocimientos: Técnicas de investigación de mercados.	Al terminar la subcompetencia el alumno será competente para implementar las técnicas de investigación de mercado, desarrollando la capacidad de aprender por cuenta propia, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, capacidad de identificar y resolver problemas a través del trabajo en equipo, siendo entusiasta, con iniciativa, sinceridad, responsabilidad,	3. Técnicas de investigación de mercados 3.1. Técnicas. 3.1.1. Muestreo. 3.1.2. Entrevista 3.1.2.1. Tipos de entrevista 3.1.3. Cuestionarios. 3.1.3.1. Procedimientos para la elaboración de cuestionarios. 3.1.4. Sesiones de grupo.
	Habilidades: Capacidad de aprender por cuenta propia, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, capacidad de identificar y resolver problemas, trabajo en equipo.		
	Valores y actitudes profesionales: Entusiasta, iniciativa, sinceridad, responsabilidad, honestidad, tenacidad, tolerante, respetuoso, dialogo, cordialidad.		

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

		honestidad, tenacidad, tolerante, respetuoso, con capacidad de dialogo y cordialidad.	3.1.5.Observación 3.1.5.1. Tipos de observación. 3.1.6.Panel de consumidor 3.1.6.1. Tipos de paneles 3.1.7.Pruebas organolépticas. 3.1.8.Diferencial semántico. 3.1.9.Medición de audiencia. 3.1.10. Medición de medios impresos. 3.1.11. Mapa perceptual. 3.1.12. Barómetro del consumidor. 3.1.13. Técnicas mixtas
Evidencias de desempeño			
Reporte del análisis del estudio de caso.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Apuntes. Antología. Videos. Diapositivas. Lecturas obligatorias (casos) Casos prácticos.		Exposición oral. Exposición audiovisual. Ejercicios dentro de clase. Prácticas de taller. Prácticas de campo. Trabajos de investigación.	

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Prepara datos, para el análisis e informes de resultados.	Conocimientos: Codificación, análisis de datos, preparación del reporte y aplicación práctica. Habilidades: Determinación de soluciones y alternativas, análisis de influencia, autopercepción, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones.	Al terminar la subcompetencia el alumno será competente para preparar los datos de análisis e informe de resultados a través de la codificación, análisis, preparación y aplicación en la práctica, con determinación de soluciones y alternativas,	4. Preparación de datos, análisis e informes de resultados. 4.1.Codificación, edición u preparación de datos para su análisis. 4.2.Análisis de datos: 4.2.1. Pruebas para

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	Valores y actitudes profesionales: Responsabilidad, rectitud, compromiso, colaboración, experimentación, interés y disponibilidad.	análisis de influencia, autopercepción, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones, con responsabilidad, rectitud, compromiso, colaboración, experimentación, interés y disponibilidad.	detectar diferencias significativas. 4.2.2. Pruebas para detectar asociación. 4.3. Análisis de datos; Técnicas de variables múltiples para el proceso de investigación. 4.4. Preparación del reporte y presentación de la investigación de mercados. 4.5. Aplicaciones prácticas.
Evidencias de desempeño			
Trabajo final del estudio de caso, donde haya implementado los conocimientos adquiridos durante la unidad de competencia.			
Recursos didácticos		Estrategias de aprendizaje	
Exposición oral. Exposición audiovisual. Ejercicios dentro de clase. Ejercicios fuera del aula. Trabajos de investigación.		Exposición oral. Exposición audiovisual. Ejercicios dentro de clase. Prácticas de taller. Prácticas de campo. Trabajos de investigación	
Estrategias de evaluación			
Criterios	Instrumentos	%	Competencia que evidencia
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> Evaluaciones parciales. (4) Rubrica de la elaboración de mapa conceptual. Lista de cotejo de informe parcial Rubrica de la exposición del trabajo 	50	<p>GENERICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perfecciona la capacidad de investigación y de aprender. Mejora las habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas. <p>PROFESIONALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseñar e implementar planes de mercadotecnia

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

	final.		en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.	50
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> Portafolio evidencias. (Puntualidad Creatividad) 	de y 30	GENERICA: <ul style="list-style-type: none"> Genera las habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. 	10
Actitudes y valores	<ul style="list-style-type: none"> Ficha de trabajo. (Trabajo en equipo Mente abierta Comprensión Actitud emprendedora Capacidad de análisis Síntesis y evaluación) 	20	GENERICA: <ul style="list-style-type: none"> Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional. 	10

Referencias.

Básicas:	Complementarias:
Bibliográficas:	Bibliográficas:
Hair, Bush, Ortinan, Investigación de Mercados, México, Editorial Mc Graw Hill, 2007. Carl, Mc Daniel y Gates, Roger, Investigación de Mercados, Editorial Thomson, 2007. López Altamirano, Alfredo, Osuna Coronado Manuel, Introducción a la Investigación de Mercados, México, Editorial Diana, 2006 Laura Fisher y Jorge espejo. Investigación de mercados, México, Editorial Mc Graw Hill 2013 Laura Fisher y Alma Emma Navarro Vega. Introducción a la investigación de mercados. México. Editorial Mc Graw Hill 2013 Laura Fisher y Alma Emma Navarro vega. Casos de mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill 2008	Thoas Kinneal, James Taylor. Investigación de Mercados, Editorial McGraw Hill. 5ª edición, 1998. Gilbert A. Churchill, Jr. Investigación de Mercados, CENGAGE Learning, 2002 William G. Zikmund. Investigación de Mercados, Pearson, 1997. Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados, Pearson, 2008 Garmendia F., Serna J., El nuevo sistema de información de marketing SIMK. ESIC Editorial. Madrid, España (2007)
Ligas de Internet:	Ligas de Internet:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

<ul style="list-style-type: none"> El nuevo sistema de información de marketing SIMK, Garmendia F., Serna J.(2007), disponible en: https://books.google.com.mx/books?id=wr8SLQMdHPcC&printsec=frontcover&dq=el+nuevo+sistema+de+informacion+de+marketing+SIMK&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiXrJL9tbLLAhVMPj4KHUa8DpsQ6AEIHDA#v=onepage&q=el%20nuevo%20sistema%20de%20informacion%20de%20marketing%20SIMK&f=false Base de datos, INEGI, Disponible en: http://www.inegi.org.mx/desarrolladores/denue/apidenue.aspx 	<p>Diseño de cuestionarios – INEGI (2013), disponible en: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/varios/Dise%C3%B1o_Cuest.pdf</p> <p>Software de encuestas en línea, cuestionarios, EVAL&GO, disponibe en: http://www.evalandgo.es/</p>
<ul style="list-style-type: none"> https://youtu.be/U_T0Awp-PfM https://youtu.be/0OalZLTwZYI https://youtu.be/38tFT5SjnRQ https://youtu.be/U_T0Awp-PfM https://youtu.be/SYHJtyGEJG0 	<p>Videos:</p>
<p>Bases de Datos: ww.conricyt.mx www.redalyc.org www.springer.com www.ebsco.com</p>	