UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING
Código: FAD0147
Paralelo:
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: UGALDE VASQUEZ ANDRÉS FRANCISCO
Correo electrónico augalde@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0145 Materia: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

2. Descripción y objetivos de la materia

La importancia de los Sistemas de información de Marketing radica que la Información en la actualidad es el arma fundamental para la subsistencia de los negocios y una información ordenada y clara nos permitirá liderar nuestro mercado con una ventaja competitiva notable y dar el valor agregado que el marketing busca para los productos o servicios.

La asignatura pretende cubrir el manejo de organizaciones y como pueden ser más eficientes para los roles de la administración mediante tecnología y realizando un análisis cualitativo y cuantitativo poder aplicar sistemas importantes en esta era digital, crear un SIM que permita conocer el comportamiento del consumidor con un fuerte CRM Customer Relationship Managemente. Veremos desde la metodología de cómo se realiza un sistema de información para identificar una pandemia (como ejemplo) hasta como identificar la información necesaria para un informe de ventas y poder ser efectivo y eficaz con una estrategia de marketing.

El SIM es imprescindible para el perfil profesional del estudiante ya que le permitirá ver los negocios desde un punto de vista más global, tener una competencia importante y que las empresas en la actualidad lo solicitan. Poner en práctica y adaptar estrategias de empresas multinacionales que han tenido éxito empresarial y que en la actualidad son las líderes en sus industrias.

3. Contenidos

1	**Sistema de Información Gerencial**
1.1	Presentación de la materia: Sílabo, contenidos, plan de trabajo (2 horas)
1.2	Sistemas de Información Gerencial: (4 horas)
1.3	Sistemas de Información (4 horas)
1.4	Sistemas de información Gerencial y Estratégicos (4 horas)
1.5	Ejercicio de aplicación (4 horas)
2	**Sistema de Información de la Mercadotecnia**
2.1	La información en la Empresa / Características de la información (4 horas)
2.2	Necesidades de Información / Fuentes de información (4 horas)
2.3	Métrica del Marketing (2 horas)
2.4	Ejercicio de aplicación (4 horas)
3	**Sistema de Información de Mercados**
3.1	Importancia de la investigación / El proceso de Investigación (4 horas)
3.2	Muestreo y tamaño de la muestra (4 horas)
3.3	Ejercicio de aplicación (4 horas)
4	**Información científica de Investigación**
4.1	Herramientas de datos y variables (4 horas)
4.2	Estadísticas Descriptivas (4 horas)
4.3	Prueba de hipótesis (4 horas)
4.5	Análisis de Regresión (2 horas)

4.6	Pruebas No Parametricas (2 horas)
4.7	Ejercicio de aplicación (2 horas)
4.8	Análisis Multivariado: Métodos de clasificación (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.	
-Realizar un esquema integral de información para mejorar la toma de decisiones identificando el problema esencial.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
-null	-Evaluación escrita -Investigaciones
ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.	
-Habituarse en businessprogram, identificar la mejor solución en software y conocer los sistemas que se encuentran a disposición en la actualidad, Utilizar las TI y ser un referente para crear un SIM de acuerdo a las necesidades que así lo amerite.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
-Utilizar técnicas de minería de datos para la relevancia y significación de información útil para la organización.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
ao. Manejar Modelos Económicos, Contables, Comerciales y Competitivos.	
-Diseñar el plan de investigación para identificar las necesidades acordes del mercado y poder tener una ventaja competitiva,	-Evaluación escrita -Trabajos prácticos - productos
au. Aplicar de forma óptima las tecnologías de Información y Comunicación vinculadas al área.	
-Aplicar el descubrimiento del conocimiento en problemas que subyacen al marketing.	-Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
-Tener un continuo interés por las nuevas tecnologías y estar siempre en actualizaciones.	-Evaluación escrita -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		APORTE 1	10	Semana: 6 (30/10/17 al 01/11/17)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		APORTE 2	10	Semana: 11 (04/12/17 al 09/12/17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		APORTE 3	10	Semana: 16 (08/01/18 al 13/01/18)
Investigaciones	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

Metodología

La metodología a seguir comprende varias didácticas:
1. Clase magistral
2. Trabajos / Investigación individual / Colectivo
3. Un trabajo/investigación aplicado y colaborativo que se desarrolla durante todo el semestre

Criterios de Evaluación

La evaluación se realizará en forma congruente con las evidencias de aprendizaje:
1. Exámenes escritos para la evaluación de la teoría y conceptos
2. Trabajos de investigaciones específicas y Control de lectura sobre casos para fortalecer los conocimientos y aplicación de la materia
3. Informes escritos del resultado parcial de los trabajos/investigaciones aplicados. La evidencia final es un trabajo completo de una Investigación de Mercados.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY.	Pearson	MARKETING: VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA	2007	NO INDICA
LAUDON, KENNETH	PEARSON	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL	2010	NO INDICA
MALHOTRA NARESH K	PEARSON	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2008	NO INDICA

Web

Autor	Título	URL
Biblioteca Digital	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Autor	Título	URL	Versión
W. Chan Kim y Renee Mauborgne	La Estrategia del Oceano Azul	www.sparknotes.com	

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 05/09/2017

Estado: Aprobado