



PLAN DE TRABAJO

I. Datos de la institución

Plantel	 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN DIVISIÓN SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA Modalidad: A Distancia	 Grado o Licenciatura	Licenciatura en Administración
----------------	---	--	--------------------------------

II. Datos del asesor

Nombre	BUTRON GUTIERREZ ETHEL ALEJANDRA	Correo	ebutron@fca.unam.mx
---------------	----------------------------------	---------------	---------------------

III. Datos de la asignatura

Nombre	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA	Clave	1425	Grupo	8451
Modalidad	Obligatoria	Plan	2012	Fecha de inicio del semestre	07 de febrero de 2022
Horas de asesoría semanal	4	Horario	Lunes: 13:00 - 15:00 hrs Miércoles: 13:00 - 15:00 hrs	Fecha de término del semestre	15 de junio de 2022

IV. Contenido temático

TEMA	HORAS		
	Total	Teoría	Práctica
I. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	4	4	0
II. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia (software de SIM)	8	8	0

III. Investigación de mercado cuantitativo (SPSS y Excel)	12	12	0
IV. Investigación de mercado cualitativo	12	12	0
V. Investigaciones específicas. (SPSS y Excel)	4	4	0
VI. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna (SPSS y Excel)	8	8	0
VII. Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	8	8	0
VIII. Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	8	8	0

V. Presentación general del programa

Estimad@s alumn@s de la asignatura: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA "El sistema de información de marketing (SIM) puede definirse como un conjunto de relaciones estructuradas, donde intervienen los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing." Es un gusto ser tu asesora durante este semestre 2022-1. En esta materia abordaremos temas que hoy en día para la mercadotecnia son parte fundamental; deseando que las herramientas que te brinde sean de utilidad tanto para tu formación personal como en lo laboral. Te recomiendo elaborar un calendario en donde este te recuerde las fechas de entrega de cada una de las actividades para que así evites atrasarte en las entregas y así evitar comprometer tu desempeño y calificación final. **"TODOS NUESTROS SUEÑOS SE PUEDEN HACER REALIDAD SI TENEMOS EL CORAJE DE PERSEGUIRLOS. W. DISNEY"**

VI. Forma en que el alumno deberá preparar la asignatura

El uso del foro será para generar mesas de discusión donde todos podrán alimentar y retroalimentar los temas que así lo requieran o en su defecto crear un espacio de discusión sana sobre algún tema en particular relacionado con la asignatura. En la plataforma encontraras más contenido que te enriquecerá, además de actividades, evaluaciones que te pueden ayudar para reforzar mas en los temas. Deberás cumplir con el 100 % de las actividades que están programadas para obtener el 55% de tu calificación. El examen global tendrá un valor de 45%. Esto quiere decir que deberás cumplir con entregar todas las actividades que están dentro del plan de trabajo y presentar tu examen global para obtener el 100% de tu calificación.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Fecha	No. Unidad	No. Actividad	Descripción de la de actividad de acuerdo a la plataforma	Ponderación
-------	------------	---------------	---	-------------

16 de febrero de 2022	UNIDAD 1: Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	Act. de aprendizaje 1	Cuando estudiaste los antecedentes históricos se mencionaron varios paquetes de gestión de información. Investiga sobre los paquetes de gestión de información que aparecen listados en la siguiente tabla y completa la información solicitada. PAQUETE DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS VENTAJAS QUE OFRECE A UNA ORGANIZACIÓN Oracle SQL SERVER DB2 INFORMIX OPEN SOURCE MySQL Data Warehouse Datamining Datamart Customer Relationship Management (CRM)	5 %
23 de febrero de 2022	UNIDAD 1: Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	Act. complementaria 1	1. Define el termino Mercadotecnia. 2. Define la importancia del SIM dentro y fuera de las empresas. 3. Menciona cuales son las ventajas y desventajas del SIM. Realiza tu actividad en un procesador de textos, guárdala en tu computadora y una vez que concluyas, presiona el botón Añadir envío. Oprime Agregar y selecciona el archivo; presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar cambios	5 %
28 de febrero de 2022	UNIDAD 2: Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia (software de SIM)	Act. de aprendizaje 2	Identifica los módulos de un ERP que consideras requeriría una empresa dedicada a la consultoría en el área medioambiental.	5 %
07 de marzo de 2022	UNIDAD 2: Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia (software de SIM)	Act. complementaria	A manera de ejemplo, desarrolla brevemente la forma en que aplicarías a tu entorno personal, escolar o laboral, la competencia y las tendencias actuales. Justifica tu respuesta. Realiza tu actividad en un procesador de textos, guárdala en tu computadora y una vez que concluyas, presiona el botón Añadir envío. Oprime Agregar y selecciona el archivo; presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar cambios.	0 %
14 de marzo de 2022	UNIDAD 3: Investigación de mercado cuantitativo (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 1	La cadena de cafeterías Vips está considerando renovar todo su concepto y te ha pedido que realices una investigación que le ayude a determinar si la música ambiental favorece a las ventas o no. Has registrado que cuando la música es más acelerada la rotación de mesas es más rápida y aumenta el volumen general de venta. Cuando la música es tranquila los comensales permanecen más tiempo, después de comer piden más postres y bebidas, aumentando el margen de utilidad por venta. Determina el tipo de investigación de mercado que se llevará a cabo. Justifica ampliamente tu respuesta (no excedas las 2 cuartillas).	5 %
23 de marzo de 2022	UNIDAD 3: Investigación de mercado cuantitativo (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 4	Desarrolla una escala de Likert para medir la actitud de los consumidores hacia las siguientes marcas de pasta de dientes: a) Colgate b) Crest c) Sensodyne Pregunta sobre los siguientes atributos: sabor, protección anti-carries, blancura, prevención del sarro. Aplica esta pequeña encuesta a 5 estudiantes y después determina. ¿Cuáles son los resultados de este estudio piloto?	0 %
30 de marzo de 2022	UNIDAD 3: Investigación de mercado cuantitativo (SPSS y Excel)	Act. complementaria 1	Redacta en forma breve los beneficios de la logística de la información interna, (la información operacional que es generada cada día por la organización), señala sus características. Justifica tu respuesta. Realiza tu actividad en un procesador de textos, guárdala en tu computadora y una vez que concluyas, presiona el botón Añadir envío. Oprime Agregar y selecciona el archivo; presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar cambios.	0 %

04 de abril de 2022	UNIDAD 3: Investigación de mercado cuantitativo (SPSS y Excel)	Act. complementaria 2	Elabora un mapa mental donde indiques las decisiones y comunicaciones de marketing. 2.- Menciona cuales son y porque son necesarios los recursos para ejecutar el trabajo. Justifica tu respuesta. Realiza tu actividad en un procesador de textos, guárdala en tu computadora y una vez que concluyas, presiona el botón Añadir envío. Oprime Agregar y selecciona el archivo; presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar cambios. NOTA: si no sabes como hacer un mapa mental te dejo la liga para que te sea de apoyo. Da clic Como realizar un mapa mental	5 %
18 de abril de 2022	UNIDAD 4: Investigación de mercado cualitativo	Act. de aprendizaje 1	Lee el Manual de Buenas Prácticas “Protección de datos personales” publicado por AMAI (disponible en plataforma) y concéntrate en la pagina 17 del manual. Realiza lo siguiente: a) Describe en qué tipo de estudio del comportamiento del consumidor se recabarían los siguientes datos sobre las características físicas del participante: color de piel; color de cabello, estatura, peso, pasatiempos, aficiones, deportes que practica, juegos de su interés. b) Describe en qué tipo de estudio del comportamiento del consumidor se recabarían los siguientes datos sensibles del participante: pertenencia a un partido político, posturas religiosas/morales/filosóficas. c) ¿Qué información te resultó más interesante de este manual?	5 %
20 de abril de 2022	UNIDAD 4: Investigación de mercado cualitativo	Act. de aprendizaje 3	Selecciona un anuncio de revista en el que aparezca un niño o niña junto con un perrito. Presenta esta imagen por separado a 10 personas mayores de 18 años, que vivan en zonas urbanas, con 47 de 99 Cuarto semestre estudios de nivel medio superior o superior, de nivel socioeconómico C. Pide a cada uno que narren una historia respecto a la imagen y posteriormente saca tus conclusiones al respecto a partir de la técnica de construcción.	0 %
27 de abril de 2022	UNIDAD 4: Investigación de mercado cualitativo	Act. complementaria 1	Da una definición de los siguientes estudios cualitativos de mercado. Justifica la importancia y usabilidad de cada uno de ellos para el mercado. • Test de Usabilidad Web • Benchmarking • Dinámicas de grupo – focus group • Focus Group Online • Mystery Shopping (cliente misterioso) • Pre-test publicitario • Test de packaging • Entrevistas en profundidad • Observación cualitativa – observación in-situ	5 %
02 de mayo de 2022	UNIDAD 5: Investigaciones específicas. (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 2	Consulta sitios especializados en mercadotecnia, investigación de mercados o negocios sobre las características, ventajas, desventajas y aplicaciones de las siguientes técnicas de investigación de mercado: geomarketing, inteligencia artificial, garbology (basurología) y realiza tu propia infografía. No olvides incluir las fuentes consultadas en tu infografía.	5 %
09 de mayo de 2022	UNIDAD 5: Investigaciones específicas. (SPSS y Excel)	Act. complementaria 1	Investiga DOS definiciones de: Focus group, Triada planning, Brand equity, espejo de Gessel. Justifica el uso de cada una de ellas en la mercadotecnia. Cita las fuentes de información. Realiza tu actividad en un procesador de textos, guárdala en tu computadora y una vez que concluyas, presiona el botón Añadir envío. Oprime Agregar y selecciona el archivo; presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar cambios.	5 %
11 de mayo de 2022	UNIDAD 5: Investigaciones específicas. (SPSS y Excel)	Act. complementaria 2	Investiga y define: 1. Benchmarking 2. Objetivos del Benchmarking 3. Tipos 4. Etapas 2.- Da un ejemplo de Benchmarking Realiza tu actividad en un procesador de textos, guárdala en tu computadora y una vez que concluyas, presiona el botón Añadir envío. Oprime Agregar y selecciona el archivo; presiona Subir este archivo y finaliza con Guardar cambios	5 %

18 de mayo de 2022	UNIDAD 6: Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 1	Visita el siguiente sitio Web https://www.tendencias.kpmg.es/2018/07/las-areas-funcionales-de-las-empresas-ante-el-reto-de-la-transformacion/ y observa el video. Adicionalmente lee el texto “Las áreas funcionales de las empresas ante el reto de la transformación” Posteriormente responde la siguiente pregunta, ¿cuáles son los retos que enfrentan las empresas en las distintas áreas funcionales?	0 %
25 de mayo de 2022	UNIDAD 7: Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 2	Isopomer es miembro de la AMAI y ofrece estudios sindicados. Uno de ellos es “Habitus Cocina”. Entra a la liga https://www.isopomer.com.mx/habitus-cocina y responde las siguientes preguntas. a) En la sección “Vitrina metodológica”, ¿consideras adecuada la combinación de técnicas de estudio? Justifica tu respuesta. b) En la sección “Vitrina metodológica”, ¿cuáles son los propósitos de seleccionar madres de niños de 3 a 12 años y de 12 a 18 años? Justifica tu respuesta. c) ¿Qué tipo de personas u organizaciones estarían dispuestos a pagar \$169,000 por este estudio sindicado? Justifica tu respuesta.	0 %
30 de mayo de 2022	UNIDAD 8: Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 1	Lee el artículo “Cómo leer las encuestas: considerando la volatilidad de la opinión pública y el margen de error”. Realiza un mapa conceptual y responde las siguientes preguntas, ¿qué implica “aprender” a leer encuestas de opinión pública?, ¿cómo deben aprender los ciudadanos a “leer” adecuadamente una encuesta de opinión pública?	0 %
01 de junio de 2022	UNIDAD 8: Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	Act. de aprendizaje 3	Revisa el contenido del Estudio Nacional, realizado por Mitofsky, “México es un país pet friendly”. Con la información cuantitativa reportada en las distintas tablas, obtén algunas razones y tasas útiles para conocer el mercado de las mascotas en el país	5 %

VII. Sistema de evaluación

FACTORES	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

Requisitos	<p>Todas las entregas de prácticas, actividades e investigaciones se entregara bajo el siguiente lineamiento Elementos de presentación y entrega de actividades: 1. Carátula formal que deberá contener los siguientes datos: nombre del alumno, fecha de entrega, unidad y actividad por evaluar. 2. Al inicio del documento en donde se presente la actividad se deberá incluir la siguiente leyenda: “Esta actividad es de mi autoría y no fue copiada de internet”. 3. El texto de las actividades, principalmente reportes de lectura, ensayos y trabajos de investigación, deben presentarse con letra tipo Arial o Times New Roman, el texto deberá ser justificado, con las páginas numeradas, con márgenes de 2.5 cms. en los niveles superior e inferior y de 3 cms. por cada lado y con interlineado de espacio y medio (1.5). 4. El texto deberá contener las citas pertinentes y las referencias en formato APA sexta edición. 5. El nombre del archivo deberá incluir nombre y apellidos, unidad y actividad; por ejemplo: López_Medina_Álvaro_U1-A1 Nota: Para la entrega de archivos el uso de colores chillones para los títulos o subtítulos NO es NECESARIO; Todas las actividades deberán ser entregada bajo los lineamientos anteriormente mencionados, en caso de no ser así se verá afectada tu calificación, ya que es uno de los requisitos que se consideran para la calificación de todas las actividades, de igual forma si la actividad no viene con las fuentes bibliográficas en formato APA afectara tu calificación final. Toda actividad deberá tener como un mínimo de 2 cuartillas (sin contar portada y fuentes bibliográficas).</p>	
Porcentajes	Act. de aprendizaje	30 %
	Examen Final	45 %
	Act. complementaria	25 %
	TOTAL	100 %
<p>La calificación final de la asignatura está en función de la ponderación del asesor, no de la que se visualiza en la plataforma. Es necesario solicitar por correo electrónico la calificación final al asesor.</p>		

VIII. Recursos y estrategias didácticas

Lecturas Obligatorias	(X)
Trabajos de Investigación	(X)
Elaboración de Actividades de Aprendizaje	(X)
Procesadores de Texto, Hojas de Cálculo y Editores de Presentación	(X)
Programación Computacional	(X)
Plataforma Educativa	(X)
Foro Electrónico	(X)
Chat	(X)
Correo Electrónico	(X)
Sitios de Internet	(X)
Plan de Trabajo	(X)

