



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

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

Nivel: 7

Distribución de horas.

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 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 Management. 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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Presentación de la materia: Sílabo, contenidos, plan de trabajo
1.2	Sistemas de Información Gerencial:
1.3	Sistemas de Información
1.4	Sistemas de información Gerencial y Estratégicos
1.5	Ejercicio de aplicación
2.1	La información en la Empresa / Características de la información
2.2	Necesidades de Información / Fuentes de información
2.3	Métrica del Marketing
2.4	Ejercicio de aplicación
3.1	Importancia de la investigación / El proceso de Investigación

3.2	Muestreo y tamaño de la muestra
3.3	Ejercicio de aplicación
4.1	Herramientas de datos y variables
4.2	Estadísticas Descriptivas
4.3	Prueba de hipótesis

5. 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.

-Conocer las características del conocimiento y su relación en la investigación y la innovación de nuevos productos.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño.

-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
-Investigaciones
-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.

-Evaluación escrita
-Investigaciones
-Trabajos prácticos -
productos

-Identificar patrones de comportamiento en base a un conjunto de datos y a la selección de atributos.

-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-OCT-17 al 01-NOV-17)
Trabajos prácticos - productos	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		APORTE 2	10	Semana: 11 (04-DIC-17 al 09-DIC-17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita, Ejercicios Prácticos y Defensa Investigación		APORTE 3	10	Semana: 16 (08-ENE-18 al 13-ENE-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

Criterios de evaluación

6. 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?docID=10378624&p00=estadistic

Software

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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **05/09/2017**

Estado: **Aprobado**