



ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
 UNIDAD TEPEPAN  
 SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA  
 DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA  
**PLANEACIÓN DIDÁCTICA TIPO: MODALIDAD EN LÍNEA**



Programa Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales	Academia: Investigación de mercados	
Unidad de aprendizaje: Sistemas de Información de Mercadotecnia	Nivel: II	Periodo: 2020-2021/1
Propósito de la unidad de aprendizaje: Diseña un sistema de información de mercadotecnia en las organizaciones con base en datos primarios y secundarios, y fuentes internas y externas.		

**PRIMER PARCIAL**

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTI. Introducción a los Sistemas de Información de Mercadotecnia y II. El sistema de datos internos.

Propósito(s) Específico(s):

- I. Determina la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, con base en la información de los componentes.
- II. Determina las fuentes de información interna de la organización con base en los elementos útiles en el mantenimiento al sistema de información de mercadotecnia.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1	Sistemas de Información. Los sistemas y las TIC'S Los sistemas de información gerencial. Importancia de los sistemas de información gerencial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuadre.</li> <li>• Investigación documental de diferentes fuentes y medios de todos los temas de la unidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación diagnóstica mediante examen escrito.</li> <li>• Reporte escrito de la investigación: Deberá incluir los contenidos de la unidad temática y fuentes bibliográficas. <b>10%.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diapositivas en PowerPoint del curso</li> <li>• <a href="https://www.inegi.org.mx/">https://www.inegi.org.mx/</a></li> <li>• <a href="https://www.eluniversal.com.mx/">https://www.eluniversal.com.mx/</a></li> </ul>	<b>1B</b>
2	Componentes de los sistemas de información gerencial. Proceso general de los sistemas de información gerencial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración en equipo de un mapa conceptual de la estructura básica de un Sistema de Información de Mercadotecnia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa conceptual. Deberá incluir la interrelación correcta de los elementos que conforman un SIM. <b>10%.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garmendia A., Fermín S., P. (2007) <i>El nuevo Sistema de Información de Marketing (SIMK)</i>. España: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-490-8.*</li> </ul>	
3	Estructura básica del sistema de información de mercadotecnia. Definición e importancia del SIM. SIM vs. Investigación de Mercadotecnia vs. Business Intelligence. La toma de decisiones, los objetivos y los indicadores. Toma de decisiones comercial. Objetivos comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración individual de un ensayo sobre la importancia del SIM para las organizaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensayo: Deberá incluir introducción, desarrollo, aportación personal del SIM y conclusión; en un máximo de tres cuartillas. <b>10%.</b></li> </ul>		
4	Indicadores comerciales. Datos, Información, registro, fuentes de información, base de datos. Fuentes de obtención de datos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de la práctica no.1: Sistema de información de mercadotecnia, que consiste en observar un sistema de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de la práctica:</li> </ul>		<b>2B</b>

	<p>Datos. Información. Gestión del SIM. Responsable del SIM. Actividades del administrador.</p> <p>El área comercial Ventas: productos, clientes, vendedores, territorio, forma de pago, tipo de venta, costo por artículo (margen de contribución por artículo) Mercadotecnia: producto, precio, distribución, comunicación comercial. Las áreas complementarias de la empresa. Área de Producción.</p>	<p>información de mercadotecnia de una organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación documental en diferentes fuentes y medios sobre los temas de la unidad.</li> </ul>	<p>En el que se describa la estructura del sistema de información de mercadotecnia que tiene implantado la organización elegida. <b>20%</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte escrito de la investigación: Deberá incluir los contenidos de la unidad temática y fuentes bibliográficas. <b>10%</b>.</li> </ul>		
5	<p>Área de Producción. a) Capacidad instalada de producción por producto. b) Porcentaje de ocupación de la capacidad de producción por producto. Área de Almacén. a) Nivel de inventarios por artículo b) Índice de rotación de mercancías. c) Nivel de cumplimiento de entregas al cliente. Área de Contabilidad a) Retorno de la inversión. Área de Compras. a) Cantidad entregada. b) Entrega a tiempo. c) Condiciones comerciales. Medios de información: manuales y electrónicos. Visitas a Páginas Web Suscriptores YouTube CTR: Click Through Rate Tasa de Conversión</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de la práctica 2: Análisis de reportes internos que consiste en la solución y exposición en equipo de un caso práctico sobre estados financieros, balance general, estado de pérdidas y ganancias; ventas mensuales y anuales, así como del comportamiento de la facturación y niveles de cobranza; costos y niveles de producción; actividades de mercadotecnia y publicidad de los diferentes productos/marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Caso práctico: Deberá incluir la integración de cuadros comparativos de los elementos que integran el SIM, conclusiones y propuesta de elementos útiles para la generación y mantenimiento del sistema de información de mercadotecnia a implementar. <b>20%</b>.</li> <li>Exposición de los resultados del caso práctico: Deberá presentar en un tiempo estimado de 20 a 25 minutos la solución del caso, incluyendo: introducción, objetivos, desarrollo y conclusión. <b>20%</b>.</li> </ul>		

**SEGUNDO PARCIAL**

Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTIII. El sistema inteligencia en mercadotecnia y IV. Análisis del Macroentorno

Propósito(s) Específico(s):

- III. Determina las fuentes de información mercadológica externa de la organización con base en los elementos útiles en el mantenimiento al sistema de información de mercadotecnia.
- IV. Propone los elementos del macroentorno nacional e internacional que influyen en la conformación del sistema de información de mercadotecnia de una organización, a partir de las tendencias del mercado en el que participa.

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
6	Los clientes. Técnicas de obtención de datos. El Customer Relationship Management (CRM). La satisfacción de los clientes. Los consumidores. La investigación de mercadotecnia. Intención de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración individual de un mapa conceptual sobre el ambiente competitivo de una organización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapa conceptual: Deberá describir la correcta relación de los elementos que afectan la situación competitiva de una empresa y citar las fuentes bibliográficas. <b>10%</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.inegi.org.mx/">https://www.inegi.org.mx/</a></li> <li>• Philip, K., Kevin L., K. (2012). "Dirección de Marketing", México: Pearson. ISBN 0132102927, 9780132102926</li> </ul>	1B,
7	Evaluación del precio. Lugar donde acostumbran comprar. <i>Top of mind</i> El mercado. Técnicas de obtención de datos. Participación del Mercado. Penetración del Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución en equipo de la práctica 3: Variables que integran el SIM que consiste en la aplicación de un caso práctico sobre los elementos externos que lo integran. Discusión y debate acerca de la solución del caso práctico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte escrito del análisis del caso práctico: Deberá listar por orden de importancia al menos siete elementos de la competencia, así como la justificación de la ponderación asignada. <b>20%</b>.</li> </ul>		
8	Consumo per-cápita. La competencia. Técnicas de obtención de datos. Análisis comparativo del portafolio de productos. Análisis comparativo de precios medios.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte escrito del diseño del sistema de inteligencia de mercadotecnia propuesto: Deberá incluir introducción, desarrollo del tema, justificación y conclusiones. Discusión y debate. Deberá presentar en un tiempo estimado de 20 a 25 minutos las propuestas de solución, incluyendo: introducción, objetivos, desarrollo y conclusiones. <b>20%</b>.</li> </ul>		5C,
9	Análisis comparativo de canales de distribución. Análisis comparativo de comunicación comercial.  Factores económicos Principales fuentes de información. Principales indicadores económicos.  Factores demográficos. Principales fuentes de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración individual de un cuadro sinóptico de los elementos que integran el macroentorno de una</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadro sinóptico. Deberá describir las tendencias mundiales de cada elemento que</li> </ul>		

10	<p>Principales indicadores demográficos.</p> <p>Factores tecnológicos. Principales fuentes de información. Principales indicadores tecnológicos.</p> <p>Factores culturales. Principales fuentes de información. Principales indicadores culturales.</p> <p>Factores medioambientales. Principales fuentes de información. Principales indicadores medioambientales.</p> <p>Factores legales. Principales fuentes de información. Principales leyes y normas.</p>	<p>organización.</p> <p>Investigación en equipo de las tendencias socioeconómicas de la región del mundo asignada por el profesor en fuentes electrónicas y documentales como revistas, artículos, etc.</p> <p>Elaboración en equipo de cuadro comparativo en referencia a las tendencias socioeconómicas y calidad de vida de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realización de la práctica número 4; Entrevista al gerente general de una organización con la finalidad de Identificar los elementos del macroentorno nacional e internacional que son parte del sistema de información de mercadotecnia implantado</li> </ul>	<p>integra el macroentorno y citar las fuentes bibliográficas. Reporte escrito de la investigación: Deberá incluir introducción, desarrollo del tema, justificación y conclusiones; en lo que respecta al desarrollo del tema éste deberá incluir como mínimo los siguientes indicadores: salud, ingresos, P.I.B., nivel de empleo y desempleo, estructura socioeconómica, actividad económica. Exposición de la investigación: Deberá incluir introducción, desarrollo del tema, justificación y conclusiones. <b>20 %</b></p> <p>Cuadro comparativo: Deberá incluir las regiones que cita la unidad temática y deberá describir al menos seis indicadores de calidad de vida. <b>10%.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reporte de la práctica Deberá presentar los elementos del macroentorno nacional e internacional que son parte del sistema de información de mercadotecnia implantado. <b>20%.</b></li> </ul>		6C
----	---	--	---	--	----

<b>TERCER PARCIAL</b>	
Nombre y número de la(s) unidad(es) temática(s): UTV.: Planeación de un sistema de información de mercadotecnia	
Propósito(s) Específico(s): V. Diseña un sistema de información de mercadotecnia en una organización a partir de la integración de datos internos, externos del macro y microentorno.	

SEM	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES	MATERIALES DIDÁCTICOS DISPONIBLES	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
11	Diseño de un SIM en una organización. Antecedentes de la empresa. Historia de la empresa. Giro y tamaño. Productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de un estudio de caso: Planeación estratégica del SIM, donde diseñará propuestas actualizadas sobre el sistema de información de mercadotecnia. (práctica 5)</li> <li>Elaboración del informe final del proyecto del sistema de información de mercadotecnia.</li> <li>Exposición y debate grupal del diseño del sistema de información de mercadotecnia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de caso. <b>60%</b> Que incluya sus propuestas para:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Áreas internas de la organización.</li> <li>Áreas externas de la organización.</li> <li>Aspectos importantes de desarrollo sustentable.</li> <li>Inteligencia de mercado.</li> <li>Políticas de acción para mantener actualizado el sistema de información de mercadotecnia propuesto.</li> </ol> </li> <li>Informe del estudio de caso (práctica 5). Deberá incluir carátula, índice, resumen ejecutivo, desarrollo del tema, conclusiones y fuentes bibliográficas. <b>20%</b>.</li> <li>Exposición y debate: Deberá presentar en un tiempo estimado de 20 a 25 minutos las propuestas de solución, incluyendo: introducción, objetivos, desarrollo y conclusiones. <b>20%</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diapositivas en power point del curso</li> <li><a href="https://www.inegi.org.mx/">https://www.inegi.org.mx/</a></li> <li>Kotler, Philip y Kevin L., Keller. (2012) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0763-9.</li> <li>Garmendia A., Fermín S., P. (2007) El nuevo Sistema de Información de Marketing (SIMK). España: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-490-8.*</li> </ul>	4B
12	Datos internos. Ventas. Mercadotecnia. Producción. Almacén. Compras. Estados financieros.				
13	Datos del microentorno. Clientes. Consumidores. El mercado. La competencia.				
14	Datos del macroentorno. Demográficos. Económicos. Tecnológicos.				
15	Socioculturales. Medioambientales. Legales.				

### Comentarios:

- Planeación Didáctica Tipo concluida, solo falta agregar la carátula correspondiente.
- Se le otorga el **Visto Bueno** del Departamento de Innovación Educativa, el 25 de septiembre de 2020.

Quedo atento

Prof. Cirilo Juárez C.