



Fecha Aprobación:
08/09/2015

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Sílabo

1. Datos generales

Materia: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Código: FAD0147

Créditos: 4

Nivel: 7

Paralelo: 7A-IMK

Eje de formación: PROFESIONAL

Periodo lectivo: PERIODO SEP/2015 - FEB/2016

Total de horas: 64

Profesor: FREIRE CRUZ MANUEL R

Correo electrónico: mafreire@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

FAD0145 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 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.

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

01. Sistema de Información Gerencial

- 01.01. Presentación de la materia: Sílabo, contenidos, plan de trabajo (2 horas)
- 01.02. Sistemas de Información Gerencial: (2 horas)
- 01.03. Importancia
- 01.04. Sistemas de Información
- 01.05. Sistemas de información Gerencial y Estratégicos

02. Sistema de Información de la Mercadotecnia

- 02.01. La información en la Empresa (2 horas)
- 02.02. Características de la información
- 02.03. Necesidades de Información
- 02.04. Fuentes de información

03. Cuadro de Mando Integral

- 03.01. Introducción (2 horas)
- 03.02. Tipos de indicadores financieros y perspectivas históricas
- 03.03. Balanced Scorecard: generalidades
- 03.04. BSC: Desarrollo e implementación (2 horas)
- 03.05. Flujograma: Sistema Gerencial Estratégico
- 03.06. Sistemas de información Gerencial y Estratégicos
- 03.07. Ejercicios de aplicación (2 horas)
- 03.23. Estructuración estratégica
- 03.24. Mapa estratégico
- 03.25. Catálogo de objetivos (2 horas)
- 03.26. Objetivos: Indicadores, signo, cálculos
- 03.27. Cuadro: control de objetivos (2 horas)
- 03.28. Metas planeadas: Objetivos, indicadores, cronograma (2 horas)

04. Análisis cuantitativo de datos

- 04.01. Importancia de la investigación / El proceso de Investigación (2 horas)
- 04.02. El papel de la investigación en la toma de decisiones de marketing
- 04.03. El proceso de decisión y el proceso de investigación
- 04.04. Modelo de respuesta de comportamiento
- 04.05. La dificultad del proceso de medición / Confiabilidad y validez
- 04.06. Flujo clásico de procesamiento de datos
- 04.07. Plan de actividades de una investigación
- 04.08. Aplicaciones básicas
- 04.09. Muestreo y tamaño de la muestra (2 horas)

05. Procesamiento de datos

- 05.01. Pasos básicos del procesamiento de datos * (2 horas)
- 05.02. Introducción directa
- 05.03. Vista de datos
- 05.04. Vista de variables / Definir variables
- 05.05. Introducir datos
- 05.06. Uso de editor de datos y variables
- 05.07. Extraer un archivo de disco
- 05.08. Ejercicios de Aplicación (2 horas)

06. Herramientas de datos y variables

07. Estadísticas Descriptivas

- 07.01. Distribución de frecuencias (2 horas)
- 07.02. Representaciones gráficas
- 07.03. Diagrama de tallos y hojas
- 07.04. Medidas de posición y de tendencia central (1 horas)
- 07.05. Medidas de posición central (media, mediana, moda)

07.06. Medidas de tendencia no central (percentiles, cuartiles)

07.07. Medidas de variación

07.08. Gráficos de cajas y bigotes (1 horas)

07.09. Asimetría y curtosis

07.10. Tablas de contingencia

07.11. Ejercicios de Aplicación (2 horas)

08. Prueba de hipótesis

08.01. Prueba de hipótesis: comparar medias (2 horas)

08.02. Medias

08.03. Prueba T / Prueba T para una muestra

08.04. Prueba T muestras independientes / Prueba T muestras relacionadas

08.05. ANOVA de un factor (2 horas)

08.06. ANOVA de dos factores

08.07. Ejercicios de Aplicación (2 horas)

09. Análisis de Correlación

09.01. Correlación (2 horas)

09.02. Coeficiente de correlación lineal

09.03. Bivariadas

09.04. La matriz de varianzas-covarianzas

09.05. La matriz de correlaciones

10. Análisis de Regresión

10.01. Regresión lineal simple (2 horas)

10.02. Análisis de regresión lineal simple

10.03. Diagrama de dispersión

10.04. Ecuación de regresión

10.05. Bondad de ajuste del modelo

10.06. Análisis de regresión lineal Múltiple (2 horas)

10.07. Ejercicios de Aplicación (2 horas)

11. Pruebas No Paramétricas

11.01. Introducción (2 horas)

11.02. Contraste no paramétrico

11.03. Pruebas de signos

11.04. Contraste para dos muestras

11.05. Dos muestras relacionadas (2 horas)

11.06. Prueba Ji Cuadrada de Pearson

11.07. Ji Cuadrada sobre bondad del ajuste

11.08. Tablas de Contingencia

11.09. Ejercicios de Aplicación (2 horas)

12. Análisis Multivariado: Métodos de clasificación

12.01. Conglomerados Jerárquicos (2 horas)

12.02. Análisis Factorial

12.03. Ejercicios de Aplicación (2 horas)

6.1. Variables (2 horas)

6.10. Recodificación automática

6.11. Ventana de diálogo herramienta memoria

6.12. Herramienta de estructuras de sintaxis

6.13. El Botón de Ejecutar Programa (2 horas)

6.14. Ejercicios (2 horas)

6.2. Buscar datos

6.3. Ir a caso

6.4. Insertar variable

6.5. Insertar caso

6.6. Ordenar casos

6.7. Segmentar archivos

6.8. Calcular variable (2 horas)

6.9. Recodificar

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
aa. Analizar el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales. <i>- Realizar un esquema integral de información para mejorar la toma de decisiones identificando el problema esencial.</i>	<i>- Evaluación escrita - Trabajos prácticos - productos - Investigaciones</i>
ag. Planificar y gestionar Estrategias e Indicadores de Desempeño. <i>- 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.</i>	<i>- Trabajos prácticos - productos - Investigaciones - Evaluación escrita</i>
ao. Manejar Modelos Económicos, Contables, Comerciales y Competitivos. <i>- Diseñar el plan de investigación para identificar las necesidades acordes del mercado y poder tener una ventaja competitiva,</i>	<i>- Trabajos prácticos - productos - Evaluación escrita - Investigaciones</i>
au. Aplicar de forma óptima las tecnologías de Información y Comunicación vinculadas al área. <i>- Tener un continuo interés por las nuevas tecnologías y estar siempre en actualizaciones.</i>	<i>- Trabajos prácticos - productos - Investigaciones - Evaluación escrita</i>

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Investigaciones	Avance de la investigación	Capítulos 1, 2, 3	APORTE I	4,00	3a. semana de octubre
Evaluación escrita	Prueba 1	Capítulos 1, 2, 3	APORTE I	4,00	3a. semana de octubre
Trabajos prácticos - productos	Trabajos realizados	Capítulos 1, 2, 3	APORTE I	2,00	3a. semana de octubre
Investigaciones	Avance de la investigación	Capítulos 4, 5, 6, 7	APORTE II	4,00	4a. semana de noviembre
Evaluación escrita	Prueba 2	Capítulos 4, 5, 6, 7	APORTE II	4,00	4a. semana de noviembre
Trabajos prácticos - productos	Trabajos realizados	Capítulos 4, 5, 6, 7	APORTE II	2,00	4a. semana de noviembre
Investigaciones	Avance de la investigación	Capítulos 8, 9, 10, 11, 12	APORTE III	4,00	1a. semana de enero 2016
Evaluación escrita	Prueba 3	Capítulos 8, 9, 10, 11, 12	APORTE III	4,00	1a. semana de enero 2016
Trabajos prácticos - productos	Trabajos realizados	Capítulos 8, 9, 10, 11, 12	APORTE III	2,00	1a. semana de enero 2016
Evaluación escrita	Examen final	Capítulos 1 a 12	EXAMEN FINAL	12,00	Semana de exámenes finales
Investigaciones	Avance de la investigación	Capítulos 1 a 12	EXAMEN FINAL	8,00	Semana de exámenes finales

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. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY..(2007). Marketing: versión para latinoamérica. México: Pearson. Biblioteca Hernán Malo. 68779.
- LAUDON, KENNETH.(2010). SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL. México: PEARSON. A través del profesor.
- MALHOTRA Naresh K.(2008). Investigación de Mercados. México: PEARSON. Biblioteca Hernán Malo. UDA-BG 68834.

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- EMPRESA EDITORA MACRO EIRL.(2008). Ruta práctica al SPSS. Perú: EMPRESA EDITORA MACRO EIRL. Biblioteca UDA.
- Nel Quezada Lucio.(2009). Estadísticas con PASW18. Perú: Macro. A través del profesor.
- Nel Quezada Lucio..(2010). Metodología de la Investigación. Perú: Macro. A través del profesor.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Biblioteca digital. Obtenido de ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10064108&p00=sistemas%20marketing>.
- Biblioteca digital. Obtenido de ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10149747&p00=sistemas%20marketing>.
- Biblioteca digital. Obtenido de ebrary:
<http://search.proquest.com/docview/231401952/139136F09121FAB2B50/2?accountid=36552>.
-

BIBLIOGRAFÍA APOYO

- INEC. Obtenido de INEC: [http://www.inec.gob.ec/home/..](http://www.inec.gob.ec/home/)

Software

BIBLIOGRAFÍA APOYO

-
- Office. Excel, Word, Power Point..

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **08/09/2015**

APROBADO