



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia

Licenciatura en Administración

Sistemas de Información de Mercadotecnia

Cuaderno de actividades



SUAYED

COLABORADORES

DIRECTOR DE LA FCA

Dr. Juan Alberto Adam Siade

SECRETARIO GENERAL

L.C. y E.F. Leonel Sebastián Chavarría

COORDINACIÓN GENERAL

Mtra. Gabriela Montero Montiel
Jefe de la División SUAyED-FCA-UNAM

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Mtro. Francisco Hernández Mendoza
FCA-UNAM

COAUTORES

Lic. Rosaura Arteaga Rojas
Lic. Sonia Luz Pardo López

DISEÑO INSTRUCCIONAL

Lic. Dayanira Granados Pérez

CORRECCIÓN DE ESTILO

Mtro. Carlos Rodolfo de Alba

DISEÑO DE PORTADAS

L.CG. Ricardo Alberto Báez Caballero
Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero
L.DP. Ethel Alejandra Butrón Gutiérrez

DISEÑO EDITORIAL

Mtra. Marlene Olga Ramírez Chavero

Contenido

Datos de identificación	6
Sugerencias de apoyo	7
Instrucciones para trabajar en el cuaderno de actividades	8
Objetivo general de la asignatura y temario oficial	10
Unidad 1. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	11
Objetivo particular y temario detallado	12
Actividad diagnóstica	13
Actividades de aprendizaje	14
Actividad integradora	16
Cuestionario de reforzamiento	17
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	18
Repuestas	20
Unidad 2. Sistemas de información de mercadotecnia y ventaja competitiva	21
Objetivo particular y temario detallado	22
Actividad diagnóstica	23
Actividades de aprendizaje	24
Actividad integradora	26
Cuestionario de reforzamiento	27
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	28
Respuestas	30
Unidad 3. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna	31
Objetivo particular y temario detallado	32
Actividad diagnóstica	33
Actividades de aprendizaje	34
Actividad integradora	36
Cuestionario de reforzamiento	38

Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	39
Respuestas	41
Unidad 4. Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados	42
Objetivo particular y temario detallado	43
Actividad diagnóstica	44
Actividades de aprendizaje	45
Actividad integradora	47
Cuestionario de reforzamiento	49
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	50
Respuestas	52
Unidad 5. Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados	53
Objetivo particular y temario detallado	54
Actividad diagnóstica	55
Actividades de aprendizaje	56
Actividad integradora	57
Cuestionario de reforzamiento	60
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	61
Respuestas	62
Unidad 6. Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia	63
Objetivo particular y temario detallado	64
Actividad diagnóstica	65
Actividades de aprendizaje	66
Actividad integradora	67
Cuestionario de reforzamiento	68
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	69
Respuestas	70

Unidad 7. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia	71
Objetivo particular y temario detallado	72
Actividad diagnóstica	73
Actividades de aprendizaje	74
Actividad integradora	76
Cuestionario de reforzamiento	77
Examen parcial de la unidad (de autoevaluación)	78
Respuestas	79

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sistemas de Información de Mercadotecnia		Clave: 1425	
Plan: 2012		Créditos: 8	
Licenciatura: Administración		Semestre: 4°	
Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		Horas por semana: 4	
Duración del programa: semestral		Requisitos: ninguno	
Tipo: Teórica	Teoría: 4	Práctica: 0	
Carácter:	Obligatoria (<input checked="" type="checkbox"/>)	Optativa (<input type="checkbox"/>)	
Seriación: Si (<input checked="" type="checkbox"/>)	No (<input type="checkbox"/>)	Obligatoria (<input type="checkbox"/>)	Indicativa (<input checked="" type="checkbox"/>)
Asignatura con seriación antecedente: Fundamentos de mercadotecnia			
Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna			

SUGERENCIAS DE APOYO

- Trata de compartir tus experiencias y comentarios sobre la asignatura con tus compañeros, a fin de formar grupos de estudio presenciales o a distancia (comunidades virtuales de aprendizaje, a través de foros de discusión y correo electrónico, etcétera), y puedan apoyarse entre sí.
- Programa un horario propicio para estudiar, en el que te encuentres menos cansado, ello facilitará tu aprendizaje.
- Dispón de periodos extensos para al estudio, con tiempos breves de descanso por lo menos entre cada hora si lo consideras necesario.
- Busca espacios adecuados donde puedas concentrarte y aprovechar al máximo el tiempo de estudio.

Instrucciones para trabajar con el cuaderno de actividades

El programa de la asignatura consta de 7 unidades. Por cada unidad encontrarás una serie de actividades, el número de las mismas varía de acuerdo a la extensión de la unidad.

Notarás que casi todas las unidades comienzan con la elaboración de un mapa conceptual o mental, esto es con el fin de que tu primera actividad sea esquematizar el contenido total de la unidad para que tengan una mejor comprensión, y dominio total de los temas.

Te recomendamos que leas detenidamente cada actividad a fin de que te quede claro que es lo que tienes que realizar. Si al momento de hacerlo algo no queda claro, no dudes en solicitar el apoyo de tu asesor quien te indicará la mejor forma de realizar tu actividad en asesorías semipresenciales o por correo electrónico para los alumnos de la modalidad abierta, o bien para la modalidad a distancia a través de los medios proporcionados por la plataforma.

Te sugerimos (salvo la mejor opinión de tu asesor), seguir el orden de las unidades y actividades, pues ambas están organizadas para que tu aprendizaje sea gradual. En el caso de los alumnos de la modalidad a distancia, la entrega de actividades está sujeta al plan de trabajo establecido por cada asesor por lo que todo será resuelto directamente en plataforma educativa:

<http://fcaenlinea1.unam.mx/licenciaturas/>

La forma en que deberás responder a cada actividad dependerá de la instrucción dada (número de cuartillas, formatos, si hay que esquematizar etcétera).

Una vez que hayas concluido las actividades entrégalas a tu asesor si así él te lo solicita. Los alumnos de la modalidad a distancia, deberán realizar la actividad directamente en la plataforma educativa de acuerdo a la instrucción dada.

Te invitamos a que trabajes estas actividades con el mayor entusiasmo, pues fueron elaboradas considerando apoyarte en tu aprendizaje de ésta asignatura.



Indicaciones:

Notarás que tanto los cuestionarios de reforzamiento como las actividades de aprendizaje, contienen instrucciones tales como “adjuntar archivo”, “trabajo en foro”, “texto en línea”, “trabajo en wiki o en Blog”, indicaciones que aplican específicamente para los estudiantes del SUAYED de la modalidad a distancia. Los alumnos de la modalidad abierta, trabajarán las actividades de acuerdo a lo establecido por el asesor de la asignatura en su plan de trabajo, incluyendo lo que sé y lo que aprendí.



Biblioteca Digital:

Para tener acceso a otros materiales como libros electrónicos, es necesario que te des de alta a la Biblioteca Digital de la UNAM (BIDI). Puedes hacerlo desde la página principal de la FCA <http://www.fca.unam.mx/> **Alumnos, >Biblioteca >Biblioteca digital >Clave para acceso remoto >Solicita tu cuenta.** Elige la opción de “Alumno” y llena los campos solicitados. Desde este sitio, también puedes tener acceso a los libros electrónicos.

OBJETIVO GENERAL

Que el alumno comprenda los componentes básicos del sistema de información de mercadotecnia y los procesos fundamentales para su desarrollo, así como la forma de utilizarlos para mejorar el proceso de toma de decisiones.

TEMARIO OFICIAL

(64 horas)

	Horas
1. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	4
2. Sistemas de información de mercadotecnia y ventaja competitiva	8
3. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna	16
4. Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados	16
5. Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados	4
6. Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia	8
7. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia	8
TOTAL	64

**Introducción a los
sistemas de información
de mercadotecnia**

OBJETIVO PARTICULAR

Al finalizar el curso, el alumno comprenderá la relación de los sistemas de información y su vinculación con la mercadotecnia, identificando aspectos humanos, administrativos y tecnológicos.

TEMARIO DETALLADO

(4 horas)

1. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia

1.1. Breves antecedentes históricos

1.2. Conceptos

1.3. Componentes del sistema de información de mercadotecnia

1.4. Apoyos tecnológicos, administrativos, humanos

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Adjuntar archivo.

Como una introducción al tema y de acuerdo con tus conocimientos explica lo que entiendes por un Sistema de Información.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 1, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 1. Actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Escribe una reflexión de una cuartilla donde expliques la orientación hacia el futuro de los sistemas de información en mercadotecnia con elementos de equipos, información y mercadotecnia.
2. **Unidad 1. Actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa conceptual de los subsistemas. Consulta el tema 1.3 del apunte digital “Componentes del sistema de información de mercadotecnia”.
3. **Unidad 1. Actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Elabora, con tus propias palabras, la definición de los siguientes conceptos:
 - a) Subsistema de herramientas de software
 - b) Subsistema de procesamiento de datos
4. **Unidad 1. Actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Entra en el siguiente link <http://bit.ly/1VNSci2> y revisa el artículo de Araujo, R., y Clemenza, C. (2005) Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones. En Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. 2(2). Venezuela.
 - Con base en el contenido de la unidad y del artículo revisado, responde a las siguientes preguntas:
 - a) Menciona los dos objetivos principales que el autor considera que tienen los Sistemas de Información de Mercadotecnia.

- b) De acuerdo a tu opinión, ¿qué beneficios puede traer un SIM a una empresa multinacional?
 - c) Describe con tus propias palabras, qué diferencia encuentras entre los sistemas gerenciales y los sistemas de mercadotecnia
 - d) Con base en el argumento del autor, ¿cómo beneficia el SIM a la gerencia de una empresa y en la toma de decisiones? Explícalo en un máximo de 5 líneas desde tu opinión.
5. **Unidad 1. Actividad 5. Adjuntar archivo.** Con base en lo revisado en el tema 1.4 Apoyos tecnológicos, administrativos y humanos, elabora una Infografía en la que cumplas los siguientes puntos:
- a) Elige los conceptos principales del subtema
 - b) Selecciona las palabras que describan dichos conceptos
 - c) Visualiza símbolos gráficos como imágenes, íconos, fotos, dibujos, etc., que representen los conceptos elegidos.
 - d) Imagina como se relacionan los conceptos entre sí.
 - e) Con los 4 puntos anteriores elaborarás la Infografía al unir el título del concepto, el texto que lo describe y la imagen que lo puede representar.
 - f) Te recomendamos que la elabores primero en una hoja en blanco para que visualices como puede quedar.
- Entra en la página de <http://piktochart.com/> donde encontrarás diferentes herramientas para elaborar tu infografía. Puedes revisar el siguiente tutorial de Romero, G. (2014) Tutorial como hacer una Infografía. [Video], en el cual podrás aprender de que manera puedes registrarte y usar la aplicación <http://bit.ly/1qjJhsO>
 - Descarga tu infografía en formato PDF, JPG o JPEG para que puedas compartirlo con tu Asesor.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Elabora un ejemplo de los sistemas de información y su vinculación con la mercadotecnia, señalando los aspectos más importantes.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas.

1. Describe con tus propias palabras ¿Cómo ha influido en tu entorno el servicio de telecomunicaciones?
2. Define con tus propias palabras ¿Qué es un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM)?
3. ¿Cuántos componentes intervienen en un Sistema de información de Mercadotecnia (SIM)?
4. Explica con tus propias palabras ¿Cuál es la utilidad de un SIM?
5. Menciona qué usos y beneficios tendría un SIM en una micro-empresa.
6. Define con tus propias palabras ¿Qué es el Subsistema de Información Interna?
7. Define con tus propias palabras ¿Qué es el Subsistema de Inteligencia de Mercadotecnia?
8. ¿Qué herramientas estadísticas se utilizan en el Subsistema Analítico de Mercadotecnia?
9. Define con tus propias palabras ¿Qué es el Subsistema de Investigación de Mercados?
10. Define con tus propias palabras ¿Qué es el Sistema de Información Gerencial (SIG)?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. Las empresas, como estrategia, establecen comunicación en la actualidad con clientes y proveedores a través de correo postal y visitas domiciliarias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una recopilación continua y organizada de datos para que proporcione permanentemente información de inteligencia a los gerentes de mercadotecnia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La eficacia de un SIM depende del comportamiento del consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Los sistemas de información de mercadotecnia son un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan o recuperan datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Las bases de datos organizan archivos de datos internos, únicamente, con el propósito de proporcionar cierta información a los gerentes de mercadotecnia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El Subsistema de Información Interna es la colección coordinada de datos, modelos, herramientas analíticas e instrumentos de cálculo por los cuales una organización obtiene información del entorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. En el Subsistema de Inteligencia, la exploración es el proceso de evaluación e interpretación de los datos reunidos.
8. En el Subsistema Analítico de Mercadotecnia se usan herramientas estadísticas, modelos matemáticos y rutas de optimización para apoyar las decisiones del gerente mercadotecnia.
9. El Enfoque técnico de los sistemas de información adopta modelos matemáticos y la tecnología física. Las disciplinas que contribuyen al enfoque técnico son ciencias de la computación, ciencias de la administración e investigación de operaciones.
10. El enfoque conductual tiene el propósito de la integración estratégica de la empresa para analizar e interpretar diversas perspectivas teóricas las causas y efectos que motivan el comportamiento, sus necesidades, gustos, hábitos reflejados en los productos y servicios que consume de manera regular o esporádica.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen por unidad.

UNIDAD 1	
I. Solución	
1.	F
2.	V
3.	F
4.	V
5.	F
6.	F
7.	F
8.	F
9.	V
10.	V

**Sistemas de información
de mercadotecnia y
ventaja competitiva**

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso, el alumno identificará la ventaja competitiva en los sistemas de información de mercadotecnia, así como las tendencias mundiales que permiten la expansión de las empresas, considerando las influencias externas en la penetración de productos o servicios.

TEMARIO DETALLADO (4HORAS)

2. Sistemas de información de mercadotecnia y ventaja competitiva

2.1. Tendencias del mercado global

2.2. Influencias sociales

2.3. Influencias políticas y legales

2.4. Influencias tecnológicas

2.5. Influencias económicas

2.6. Entorno competitivo de la información

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Cuál es la ventaja competitiva en los sistemas de información en mercadotecnia.
Busca información sobre la empresa Toyota.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 2, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 2, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Busca sobre la importancia que tiene Internet en las tendencias del mercado global, expón tu punto de vista.
2. **Unidad 2, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Consulta en las diferentes revistas de emprendedores y elabora un cuadro comparativo sobre los elementos que aborden, Influencias sociales e Influencias tecnológicas.
3. **Unidad 2, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Elabora un cuadro sinóptico de los siguientes conceptos:
 - a) Influencias sociales
 - b) Influencias políticas y legales
 - c) Influencias tecnológicas
 - d) Influencias económicas
4. **Unidad 2, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Elabora un ensayo sobre el mercado global, que incluya todas las características fundamentales y señala tus conclusiones.
5. **Unidad 2, actividad 5. *Adjuntar archivo.*** A manera de ejemplo, desarrolla brevemente la forma en que aplicarías a tu entorno personal, escolar o laboral, la competencia y las tendencias actuales.
6. **Unidad 2, actividad 6. *Adjuntar archivo.*** Elabora un análisis sobre el concepto de un entorno competitivo de la información investigando a las empresas Apple y Microsoft.



7. **Unidad 2, actividad 7. *Adjuntar archivo.*** De acuerdo con el tema 2.6 del apunte digital “Entorno competitivo de la información”, elabora un cuadro conceptual sobre estrategias.
8. **Unidad 2, actividad 8. *Adjuntar archivo.*** Menciona ejemplos de influencias: sociales, políticas, económicas y tecnológicas funcionales que observes en una empresa pequeña.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Con base en lo adquirido, elabora un ejemplo del “Entorno competitivo de la información en la mercadotecnia”, señalando los aspectos más importantes.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo fue posible que las empresas hayan podido ir expandiendo su mercado global?
2. ¿Por qué se dice que estamos en “La era de la información”?
3. Define con tus propias palabras ‘rivalidad de competidores’.
4. Define con tus propias palabras ‘amenaza de nuevos participantes’.
5. Da tu opinión del término ‘amenazas de productos sustitutos’.
6. En qué se diferencia el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.
7. Menciona ejemplos de influencias tecnológicas que observes en las empresas.
8. Explica brevemente cómo se relaciona la economía con los sistemas de información de mercadotecnia.

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. En la Estrategia de diferenciación, mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es la estrategia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. En la Estrategia de liderazgo de costos, implementar ventajas de diferenciación de los competidores permite que los productos y servicios obtengan ventajas competitivas en determinado segmento o nicho de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. En la Estrategia de innovación, el desarrollo de nuevos productos o servicios permite ingresar a mercados exclusivos que presentan nuevas formas de distribución hacia otros segmentos del mercado adoptando nuevas maneras de hacer negocios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En la Estrategias de crecimiento, incrementar la capacidad de producción y distribución de una empresa para satisfacer a los clientes, se requiere de investigación de mercados para determinar la demanda presente y futura esta diversificación de bienes y servicios lleva a expandirse a mercados globales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. En la Estrategias de alianzas se forman enlaces, alianzas, fusiones, adquisiciones, <i>Joan ventares</i> , empresas virtuales, networking con la finalidad comercial con clientes, proveedores y competidores de determinar la posición de la empresa dentro del mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| 6. En la Estrategia de construcción de una plataforma de tecnologías de información, se mejora de manera significativa de la calidad de productos y servicios, optimizando el tiempo en los procesos empresariales. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. En la Estrategias de calidad se debe construir una base de información de datos internos y externos recolectados y analizados mediante el uso de sistemas de información. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8. Un nicho de mercado, definido con base en similitudes del mercado referente a características geográficas, demográficas, psicológicas, sociales y de comportamiento de un grupo, en el cual los individuos tienen características y necesidades homogéneas que no están siendo satisfechas por la oferta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen de la unidad.

UNIDAD 2

I. Solución

1. **F**
2. **F**
3. **V**
4. **V**
5. **V**
6. **F**
7. **F**
8. **V**

UNIDAD 3

Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso, el alumno describirá las áreas funcionales de la organización analizando la información interna, las fuentes y los recursos en la toma de decisiones.

TEMARIO DETALLADO (16 HORAS)

3. Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna

3.1. Estructura de las organizaciones modernas

3.2. Áreas de funcionamiento o áreas funcionales

3.3. Fuentes de información interna

3.4. Recursos para generar, procesar y analizar la información interna

3.5. Logística de información interna

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Con base en tus conocimientos, explica lo que entiendes por un análisis de información interna.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 3, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 3, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa conceptual de las áreas funcionales de una empresa del giro de dulces. Señala sus aspectos más importantes.
2. **Unidad 3, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Busca sobre los conceptos de: Mercadeo, Finanzas, Producción, Recursos Humanos; emite tus conclusiones, y cita tus fuentes de información. Aporta un breve comentario en el área que te interesaría trabajar (o trabajas).
3. **Unidad 3, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Describe de manera breve de qué forma aplicarías el análisis de la información y toma de decisiones en mercadotecnia.
4. **Unidad 3, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Elabora una encuesta a 4 personas mediante la cual puedas investigar lo siguiente: Si conocen las áreas funcionales en su empresa y el objetivo de cada una de ellas.
5. **Unidad 3 actividad 5. *Adjuntar archivo.*** 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.
6. **Unidad 3, actividad 6. *Adjuntar archivo.*** Busca en una pequeña empresa acerca del sistema de información de mercadotecnia con el que cuenta y si le permite conocer el volumen de venta, periodicidad de compra por cliente, ciclo de vida de los productos.



7. **Unidad 3, actividad 7. *Adjuntar archivo.*** Elabora un ensayo del tema: Estructura de las organizaciones modernas, señala sus particularidades y ¿Qué aplicación le podrías dar como futuro profesionalista?

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Caso: El mundo de la música.

Anteriormente, las empresas disqueras grababan fácilmente a los nuevos cantantes y grupos musicales, pero debido a la piratería así como a la diversidad de medios electrónicos para que las personas accedan a obtener la música que desean, han tenido que modificar sus formas de elección de autores-cantantes.

Actualmente, para aceptar grabar a un cantante o grupo musical, las disqueras requieren tener información precisa sobre el número de fans con que cuenta el músico, el número de conciertos, la posición en que se encuentra frente a otros cantantes, etcétera.

Un agente de un grupo musical, denominado “Punk Dead”, ha creado una página web que contiene Facebook y Twitter, ya que el segmento que, ellos consideran es el seguidor del grupo, son adolescentes entre los 13 y 16 años de edad y la disquera les solicita un mínimo de 50 000 seguidores para que el grupo pueda ser grabado y lanzado en las radiodifusoras. Además de que, al colocar la página y estar en las redes sociales, el efecto sería multiplicador y permitiría en poco tiempo lograr la meta establecida.



Poco después se realizó un concierto y, utilizando a líderes de opinión, se empezó a lanzar por las redes sociales la información del grupo; inmediatamente empezaron a recibir respuesta y comentarios, no sólo de este grupo, sino también de los grupos musicales competidores.

Un joven estudiante afín con el grupo es el encargado de responder las preguntas de los seguidores de “Punk Dead”. La información que recibe es muy amplia, y puede ser sumamente útil para el diseño de estrategias para posicionar al grupo en el mercado objetivo.

¿Cómo plantearías un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) que le permita al grupo “Punk Dead” allegarse continuamente de información proveniente de las redes sociales?

Fuente: Fischer (2012). Casos de Investigación de Mercados. México: FCA Publishing, pp.22-23.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo del área de Dirección General de la empresa?
2. Explica el papel que desempeña el área de Administración en una organización.
3. ¿Por qué se llama área de Recursos Humanos?
4. Define con tus propias palabras el área de Mercadotecnia y ventas.
5. ¿Cuál es el objetivo del área de Producción?
6. Define los términos Contabilidad y Finanzas.
7. ¿En qué se diferencian los conceptos de 'sistemas' e 'informática'?
8. Define con tus propias palabras qué es Logística.

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. El análisis de información es la aplicación de técnicas de procesamiento automático del lenguaje natural, de clasificación automática y de representación gráfica con conocimientos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Las áreas funcionales de una empresa, conocidas también como departamentos o divisiones, comprenden actividades, funciones y labores homogéneas en las áreas de mercadotecnia, recursos humanos, producción, finanzas e informática, se integran para un fin común.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La función de la logística es una elección individual, para lo cual es necesario conocer, comprender y analizar un problema y su solución, cualquiera que sea su naturaleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. La toma de una decisión es la satisfacción de las necesidades expresadas o latentes, en cada uno de los procesos dentro y fuera de la organización que permiten una línea de recursos organizados, optimizados y controlados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. La innovación de un producto es crear o modificar un producto e introducirlo en el mercado, la comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, se da cuando las características de un producto cambian.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. La innovación de proceso es el elemento clave de la competitividad, cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio, también ocurre cuando se producen cambios significativos en el sistema de dirección y/o métodos de organización; reingeniería de procesos, planificación estratégica, control de calidad.
7. La automatización permite tareas consensadas a través de equipos de trabajo y no reemplaza ni reduce la mano de obra, se generan procesos creativos.
8. Los tipos de información interna que existen son dos: 1) la información operacional que es generada cada día por la organización 2) los conocimientos, siendo la fusión de la información interna y externa aportando datos reales para el beneficio de la empresa.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen de la unidad.

UNIDAD 3	
I. Solución	
1.	V
2.	V
3.	F
4.	F
5.	V
6.	V
7.	F
8.	V

UNIDAD 4

Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso, el alumno conocerá la importancia de crear una base de datos con la que analice la información, logística y toma de decisiones con información externa.

TEMARIO DETALLADO (16 HORAS)

4. Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados

4.1. Agencias de información internacional

4.2. Fuentes de información externa

4.3. Bases de datos

4.4. Recursos de apoyo a la información

4.5. Logística de información externa

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Con base en tus conocimientos de información e investigación de mercado, explica lo que entiendes por un análisis de información externa e investigación de mercados.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 4, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 4, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa conceptual de las características de los sistemas de base de datos, señala sus aspectos más importantes; y de un conjunto de información relacionada que se encuentra agrupada o estructurada.
 2. **Unidad 4, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Con base en lo revisado en el tema 4.4 Recursos de apoyo a la información, elabora un collage de imágenes de la siguiente manera:
 - a) Elabora una lista de los aspectos, elementos, objetos, herramientas con los que están relacionados los recursos de información
 - b) Partiendo de dicha lista, busca en algún banco de imágenes libres de derechos de autor, aquellas que desde tu punto de vista representen los elementos que pusiste en tu lista.
Puedes apoyarte en el siguiente banco de imágenes <https://pixabay.com/es/> Recuerda guardarlas en tu equipo para usarlas posteriormente en tu collage.
- Entra en la aplicación de PiZap en el siguiente link <http://www.pizap.com/> En dicha aplicación elaborarás el collage, la cual cuenta con varias herramientas, sin embargo, la que ocuparás tiene por nombre Make a collage o Collage Maker, es muy sencillo de usar

- Descarga tu collage en formato PDF, JPG ó JPEG para que lo compartas con tu Asesor.
3. **Unidad 4, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Describe de manera breve de qué forma aplicarías la gestión de logística externa.
 4. **Unidad 4, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Elabora una encuesta a dos empresas mediante la cual puedas detallar sobre lo siguiente: Utilizan *benchmarking* para obtener datos relevantes de sus competidores que les permita implementar mejoras a su organización, procesos, productos, atención al cliente.
 5. **Unidad 4 actividad 5. *Adjuntar archivo.*** Redacta en forma breve del modelo de Michael Porter respecto a la cadena de valor.
 6. **Unidad 4, actividad 6. *Adjuntar archivo.*** Investiga a una pequeña empresa sobre cuáles serían las ventajas al determinar ¿qué datos se necesita para la toma de decisiones?, ¿Cómo generaría la información adecuada de productos y clientes? Y ¿cuál sería la herramienta para procesar los datos?
 7. **Unidad 4, actividad 7. *Adjuntar archivo.*** Elabora un ensayo del tema: Bases de datos aplicados a la mercadotecnia, señala las características más importantes y escribe tus conclusiones.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Caso: Incursionando en el BTL.

La Agencia de Publicidad Arroyo y Asociados ha tenido, en los últimos años, un incremento en el número de cuentas. Las ventajas que siempre ha ofrecido frente a la competencia es el de presentar campañas frescas, dirigidas a públicos muy específicos, siempre buscando satisfacer las necesidades de éstos, sus ideas, sueños y expectativas.

Dentro de las campañas de comunicación que ha llevado a cabo los últimos años predominan los mensajes que afectan la sensibilidad de los consumidores, ya que reflejan mucho de las emociones de los grupos.

Muchos de sus clientes le están solicitando que introduzca sus mensajes publicitarios a través de las redes sociales, abarcando el BTL (Below de line, en inglés). El Sr. Arroyo comentó esta idea con los demás asociados de la Agencia pero encontró algunas opiniones en contra del proyecto. Las objeciones principales fueron las siguientes:



1. Todavía no conocemos las bondades del uso de estos medios y, si no lo hacemos bien, el prestigio que hemos adquirido en tantos años podría verse afectado.
2. Requeriríamos de personal capacitado para que atendiera este mercado.
3. Desconocemos el tamaño del mercado; nuestro público es de diferentes edades y no sabemos si sería rentable.

A estos cuestionamientos el Sr. Arroyo, antes de crear el Departamento de BTL, decidió hacer un estudio de mercado que le proporcionará la información necesaria para tomar decisiones.

Usted ha sido elegido para realizar la investigación de mercado. ¿Qué fuentes de información externa utilizará?, ¿a quién dirigirá la investigación de mercado?, ¿cuál es su opinión respecto a las necesidades actuales del mercado en relación al uso del BTL?

Fuente: Fischer (2012). Casos de Investigación de Mercados. México: FCA Publishing, pp.21-22.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son las agencias de información internacional?
2. ¿Qué tipo de información proporciona una firma de servicios sindicados?
3. ¿Qué tipo de investigación ofrece una firma de investigación a la medida?
4. ¿Qué son las fuentes de información externa?
5. ¿Qué es un dato?
6. ¿Qué es una base de datos?
7. ¿Qué son los Recursos de apoyo a la información?
8. ¿Qué es la Logística de información externa?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. Son fuentes externas los datos del gobierno (censo de estadística e informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales e informes por agencias externas de recolección de datos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La orientación de los Sistemas de Información en Mercadotecnia tienden hacia equipos, procedimientos, clientes con la finalidad de almacenar y procesar un conjunto de información para la toma de decisiones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Elegir una agencia de información internacional está determinado por el tamaño de la empresa y el giro, la dominación semántica juega un papel importante en el orden internacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Las bases de datos son un conjunto de datos almacenados y relacionados entre sí de manera sistemática para consulta, planeación y toma de decisiones a través de la electrónica e informática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Un Software es un bloque de instrucciones de máquina para propósitos específicos, grabado en una memoria de tipo de solo lectura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Un Firmware es un conjunto de los componentes que conforman la parte física de una computadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Un Hardware es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora, siendo el equipamiento lógico e intangible.
8. El modelo de Porter acerca de la logística determina la manera en como los flujos de información y materiales deben estar sincronizados, iniciando por la fuente de suministro hasta el retorno del capital invertido, incluyendo el diseño del producto y las características del empaque que incluyen en la logística de entrega así como los medios de transporte idóneos y las vías de traslado que incrementan el costo del producto.

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen de la unidad.

UNIDAD 4	
I. Solución	
1.	V
2.	V
3.	V
4.	V
5.	F
6.	F
7.	F
8.	V

UNIDAD 5

Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercado

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso, el alumno describirá las características de los estudios cualitativos y cuantitativos.

TEMARIO DETALLADO (4HORAS)

5. Tramo de control o extensión o amplitud de la autoridad

5.1. Importancia de la información que se genera en la fuente primaria

5.2. Métodos de recolección de datos

5.3. Estudios cuantitativos

5.4. Estudios cualitativos

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en Línea.

Con base en tus conocimientos explica cómo podrías recopilar datos tanto cualitativos como cuantitativos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 5, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 5, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Escribe una reflexión de una cuartilla donde expliques una fuente documental primaria, señala sus características, sobre el tema de investigación de mercados.
2. **Unidad 5, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa mental de los estudios cualitativos, enfocado a la leche. Consulta el tema 5.4 del apunte digital “Estudios cualitativos”, describe los aspectos más importantes que intervienen en un producto:
 - a) ¿Qué piensa usted del consumo nacional de la leche?
 - b) ¿Qué opina de la leche líquida y leche en polvo?
 - c) ¿Qué marcas de leche usted recuerda?.
3. **Unidad 5, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Construye las definiciones propias de los siguientes conceptos: Paneles de consumidores y Paneles de comerciantes.
4. **Unidad 5, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Investiga dos definiciones de: *Focus group*, *Triada planning*, *Brand equity*, espejo de Gessel. Cita las fuentes de información.
5. **Unidad 5, actividad 5. *Adjuntar archivo.*** Redacta de forma breve los beneficios que recibe una empresa cuando aplica en su investigación de mercados la técnica de focus group.
6. **Unidad 5, actividad 6. *Adjuntar archivo.*** Elabora un ensayo sobre el tema: Métodos de recolección de datos, menciona ejemplos de yogurt y sus características.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Adjuntar archivo.

Caso: Aceros Nuevo León, S. A.

Aceros Nuevo León es una de las compañías regiomontanas gigantes de la industria del acero de México. Sus ventas han sobrepasado los 1 000 millones de dólares al año, produciendo todas las variedades de productos básicos del acero.

La empresa no vende directamente los productos a los consumidores. Todas sus láminas, tubos, barras, piezas estructurales y demás productos de acero se vendían a empresas manufactureras que los incorporan a sus propios productos.

La empresa había sido una de las grandes anunciantes durante muchos años, concentrando su publicidad en las revistas de negocios, en revistas sobre la industria, así como en publicidad estática en eventos deportivos, principalmente de fútbol. Un equipo de fútbol colocaba en la camiseta de cada uno de sus jugadores el logotipo y nombre de la empresa al frente. En años recientes, el presupuesto para publicidad impresa se había reducido pero decidió reasignar y ampliar la publicidad con el club de fútbol.

Durante mucho tiempo, las campañas publicitarias habían destacado a las industrias que usaban los productos de Aceros Nuevo León, poniendo en relieve las cualidades del acero en los distintos artículos. Desde luego, la dirección de la empresa esperaba que la compañía se beneficiara con el aumento en las ventas registradas por esas industrias. En toda la publicidad, tanto por televisión como en revistas y eventos deportivos, la marca de la fábrica de Acero Nuevo León era anunciada de modo conspicuo y sólo la publicidad en la camiseta del equipo Monterrey, anunciaba directamente la marca original de la empresa.

Esta marca de fábrica era un escudo con el nombre de Aceros Nuevo León inscrito con claridad en el centro. La empresa dejaba a sus clientes usar esta marca de fábrica instándoles a que la estamparan en todos sus productos de acero o a que la fijaran con pegamento. Cualquier cliente que comprara 60% o más, quedaba autorizado a usar la marca de fábrica de Aceros Nuevo León en la forma que eligiera.

Si bien la marca había sido parte normal de la publicidad de la empresa durante muchos años, no se había pensado mucho en su valor efectivo ni en tratar de determinar su valor publicitario. Sin embargo, el gerente de publicidad encontró que había muchos problemas en el uso de este emblema.

Explicaba que a pesar de que era incluido de manera destacada en todos los anuncios, ocupaba un espacio que podría haber sido dedicado a ilustraciones o textos que podrían decir algo más específico sobre la compañía y sus productos, que se podría hacer más énfasis en la marca original.

Por si fuera poco, la falta de apoyo visual a la publicidad que se tenía en la camiseta del equipo de fútbol traía como consecuencia que, en muchas ocasiones, la gente no identificaba ni relacionaba la publicidad en el camiseta del equipo con los demás anuncios, es decir, la marca original con la marca de



fábrica, otra razón más que impulsaba hacia un cambio de dirección en la estrategia publicitaria seguida hasta entonces.

El gerente de publicidad dudaba de que la marca de fábrica valiera realmente todo el dinero gastado en ella. Estaba convencido de que él y la agencia publicitaria podrían crear anuncios mucho más eficaces, tanto impresos como por televisión, si no tuvieran que hallar una forma de incorporar esta marca de fábrica en cada anuncio y de esto modo aprovechar la gran publicidad que se había adquirido al invertir más dinero en la camiseta del equipo de fútbol, pasando de la parte posterior al frente de la camiseta y pasar a ser la imagen publicitaria de mayor tamaño en la camiseta del club rayado. Por tanto, el gerente de publicidad pidió al gerente de investigación de mercados que ideara un estudio para determinar el valor de la marca de fábrica.

¿Cuál es el problema fundamental para el Gerente de Investigación de Mercados?, ¿qué tipo de fuentes de información requiere para tomar decisiones?

Fuente: Fischer (2012). Casos de Investigación de Mercados. México: FCA Publishing, pp.23-25..

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué actividades debe realizar el investigador al momento de plantear los objetivos de la investigación?
2. ¿En qué consiste la observación?
3. ¿Cuál es la diferencia entre el análisis de contenido y el análisis de rastros?
4. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de la observación?
5. ¿Qué es una encuesta?
6. ¿Cuáles son las principales ventajas y desventajas de la encuesta?
7. ¿Cuál es la diferencia entre un estudio cuantitativo y uno cualitativo?
8. ¿Qué tipo de encuestas se usan en las técnicas cuantitativas?
9. ¿Qué es un *focus group*?
10. ¿En qué consisten las técnicas proyectivas?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. La observación permite obtener información conforme ocurren los eventos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Una de las ventajas de la observación es que permite interpretar los motivos, gustos y preferencias de los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. La encuesta usa como instrumento de recolección de datos a la observación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. En los estudios cuantitativos se pueden inferir hechos y relaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. En los estudios cuantitativos el análisis de datos es estadístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. En los estudios cualitativos se tienen muestras estadísticamente significativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Un <i>focus group</i> permite al investigador conocer los sentimientos, estilos de vida, experiencias y reacciones de los participantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Las técnicas proyectivas consisten en diversas pruebas disimuladas para conocer la personalidad de los encuestados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen de la unidad.

UNIDAD 5	
I. Solución	
1.	V
2.	F
3.	F
4.	V
5.	V
6.	F
7.	V
8.	F

UNIDAD 6

Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso, el alumno conocerá los sistemas inteligentes comerciales incluyendo el *benchmarking* y tecnologías de apoyo.

TEMARIO DETALLADO (8 HORAS)

6. Tramo de control o extensión o amplitud de la autoridad

6.1. Tecnologías de apoyo

6.2. *Benchmarking*

6.3. Sistemas inteligentes comerciales

6.4. Logística de información basada en fuentes primaria

6.5. Métodos no tradicionales de obtener información

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Con base en tus conocimientos describe lo que entiendes por sistemas inteligentes comerciales.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 6, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 6, actividad 1. *Texto en línea.*** Escribe una reflexión de una cuartilla donde expliques ¿Qué son las Tecnologías de apoyo?
2. **Unidad 6, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa mental del proceso de toma de decisiones. Consulta el tema 6.1 del apunte digital y las Formas de Decidir (Por estudio del problema, Por experiencia, Por intuición, Por rutina) señala sus particularidades del proceso.
3. **Unidad 6, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Construye tus propias definiciones de los siguientes conceptos: Benchmark y Sistema electrónico, Base de Datos de Mercadeo; *benchmarking*.
4. **Unidad 6, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Investiga dos definiciones de: “Logística de información basada en fuentes primarias”. Cita las fuentes de información.
5. **Unidad 6, actividad 5. *Adjuntar archivo.*** Redacta de forma breve los beneficios que recibe una empresa cuando aplica *benchmarking*.
6. **Unidad 6, actividad 6. *Adjuntar archivo.*** Elabora un ensayo del tema: “Sistemas inteligentes comerciales. Consulta www.privalia.com, escribe tus conclusiones.
7. **Unidad 6, actividad 7. *Adjuntar archivo.*** Menciona ejemplos de *benchmarking* que observes en las pequeñas empresas.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Texto en línea.

Con base en lo adquirido, elabora un ejemplo de ‘Las tecnologías de apoyo a las decisiones en mercadotecnia’, consulta la empresa: Tesco y su propuesta “Home plus Virtual Subway Store in South Korea”, señalando los aspectos más importantes.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son las tecnologías de apoyo?
2. ¿Qué es *benchmarking*?
3. ¿Cuáles son los cuatro tipos de *benchmarking* y en qué consisten?
4. ¿Qué son los sistemas inteligentes comerciales?
5. ¿Qué es logística de información basada en fuentes primarias?
6. ¿Cuáles son los métodos no tradicionales de obtener información?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. La tecnología hace referencia a las computadoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Los sistemas de apoyo en mercadotecnia son la investigación de mercados ya que identifica las necesidades insatisfechas visualizando nuevos productos y nichos de mercado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El <i>benchmarking</i> genérico es comparar las operaciones internas con datos e información.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. El <i>benchmarking</i> interno muestra las ventajas y desventajas comparativas de los competidores directos y competidores funcionales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. El <i>benchmarking</i> competitivo permite descubrir prácticas y métodos que no se implementan en la industria, una comprensión cuidadosa del proceso genérico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Un sistema inteligente comercial es un programa de computación que reúne de forma automatizada comportamientos asociados a la inteligencia humana en cuanto a los sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Un software de base de datos de mercadeo es un software relacional, cuenta con almacenamiento de datos históricos, tiene el almacenamiento de actividades de seguimiento, cuenta con interfaces que sean “amigables” a los usuarios, tiene elementos de seguridad, la interconexión con otras bases de datos, genera comunicaciones (cartas, faxes y correo electrónico) reportes, estadísticas y el almacenamiento de registros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen de la unidad.

UNIDAD 6	
I. Solución	
1.	V
2.	V
3.	F
4.	F
5.	F
6.	F
7.	V

Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia

OBJETIVO ESPECÍFICO

Al finalizar el curso, el alumno elaborará un plan de un sistema de información de mercadotecnia incluyendo el proceso administrativo.

TEMARIO DETALLADO (8 HORAS)

7. Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia

7.1. Planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia

7.2. Recursos disponibles

7.3. Proceso Administrativo aplicado al Sistema de Información de Mercadotecnia

7.4. Desarrollo técnico del sistema

ACTIVIDAD DIAGNÓSTICA

LO QUE SÉ



Texto en línea.

Con base en tus conocimientos lista los elementos que consideres importantes para elaborar un plan de un sistema de información de mercadotecnia.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE



Unidad 7, actividad inicial. *Adjuntar archivo.* A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual u [organizador gráfico](#) con los temas de la unidad. Puedes auxiliarte de algunos programas como Mindjet [MindManager](#).

1. **Unidad 7, actividad 1. *Adjuntar archivo.*** Escribe una reflexión de una cuartilla donde expliques el Proceso Administrativo aplicado al Sistema de Información de Mercadotecnia.
2. **Unidad 7, actividad 2. *Adjuntar archivo.*** Elabora un mapa menta de los recursos disponibles, consulta el tema 7.2 del apunte digital y señala las características más importantes:
 - a) Recursos/Habilidades del mercado
 - b) Recursos/Habilidades de producción
 - c) Recursos/Habilidades financieras
 - d) Recursos /Habilidades tecnológicas
3. **Unidad 7, actividad 3. *Adjuntar archivo.*** Redacta de forma breve los beneficios que recibe una empresa cuando genera: desarrollo técnico del sistema.
4. **Unidad 7, actividad 4. *Adjuntar archivo.*** Elabora un ensayo del tema 7.1 del apunte digital: “Planteamiento de un Sistema de Información de Mercadotecnia”. Considera una breve descripción de la empresa; las razones para desarrollar un *Plan de Marketing Digital*; Análisis estratégico del entorno: Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas, escribe tus conclusiones del tema.

5. **Unidad 7, actividad 5. *Adjuntar archivo***. Aplica las siguientes preguntas a tres pequeñas empresas, realiza un informe de lo que observaste y sugiere alguna recomendación.
- a) Quién (es la persona, el cliente, el consumidor, que debe ser entrevistado).
 - b) Qué (método que se elegirá para obtener la información necesaria que debe proporcionar el entrevistado).
 - c) Cuándo (la información que proporcione el entrevistado va a ser antes del lanzamiento del producto, antes de la distribución física, durante o después de la compra del producto).
 - d) Dónde (indica el lugar de la reunión del entrevistado con el entrevistador para obtener la información).
 - e) Por qué (es el propósito de la información que va a proporcionar el entrevistado).
 - f) Cómo (elegir el método de recolección de la información, [en persona, vía Internet, teléfono, correo, sólo observación] y a las personas que van a cumplir con esa tarea, los recursos y el tiempo).

ACTIVIDAD INTEGRADORA

LO QUE APRENDÍ



Texto en línea.

Con base en lo adquirido, elabora un ejemplo de: El Planteamiento de un SIM para un negocio pequeño que tú conozcas, señalando los conceptos de la unidad.

CUESTIONARIO DE REFORZAMIENTO



Adjuntar archivo. Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué son los Recursos/Habilidades del mercado?
2. ¿Qué son los Recursos/Habilidades de producción?
3. ¿Qué son los Recursos/Habilidades financieras?
4. ¿Qué son los Recursos /Habilidades tecnológicas?
5. ¿Qué son las Tendencias futuras del ambiente?
6. ¿Cómo es la etapa de Control del proceso administrativo?
7. ¿Qué son los Planteamiento de un Sistema de Información de Mercadotecnia?
8. ¿Qué son los Recursos disponibles?
9. ¿Qué son los Procesos Administrativos aplicados al Sistema de Información de Mercadotecnia?
10. ¿Qué es el desarrollo técnico del sistema?

EXAMEN PARCIAL

(de autoevaluación)



I. Responde verdadero (V) o falso (F).

	V	F
1. Un sistema de información de mercadotecnia tiene la finalidad de almacenar y procesar todos los datos necesarios de forma precisa y rápida de acuerdo a los entornos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El Proceso Administrativo aplicado al Sistema de Información de Mercadotecnia en una serie de etapas que tiene como objetivo el desarrollo eficiente del sistema de información en mercadotecnia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Las cuatro etapas del proceso administrativo son: Producto, Promoción, Liderazgo y Verificación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Las fases del desarrollo técnico del sistema tienen diferentes fases en su ciclo de vida, partiendo desde la captura de requisitos hasta el mantenimiento y dependerá de cómo se interrelacione dentro de una cadena de producción, formando parte del eslabón siendo administrativo, ejecutivo o logístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Usenet conecta una computadora a la red en vez de forma local con el protocolo TCP/IP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Telnet es un servicio de conferencias y discusión a nivel global que soporta <i>mailing list</i> , posteriormente se lee a un <i>newsgroup</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El desarrollo técnico del sistema genera un diagnóstico del sistema de mercadotecnia, aprobación de los objetivos, metas y estrategias, organización funcional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. El propósito fundamental de la investigación de mercados determina el planteamiento de un sistema de información de mercadotecnia que mejore la calidad de los productos destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RESPUESTAS

EXAMEN DE AUTOEVALUACIÓN



En este apartado encontrarás las respuestas al examen de la unidad.

UNIDAD 7	
I. Solución	
1.	V
2.	V
3.	F
4.	V
5.	F
6.	F
7.	V
8.	F



Facultad de Contaduría y Administración
Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia