



UNIDAD	IZTAPALAPA	DIVISION	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES	1 / 4
NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION				
CLAVE	UNIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		CRED.	8
2212038	SISTEMA DE INFORMACION INTERNACIONAL		TIPO	OPT.
H.TEOR. 4.0	SERIACION		TRIM.	XI
H.PRAC. 0.0	2211096 Y 240 CREDITOS			

OBJETIVO(S) :

Objetivo General:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Estimar los métodos y técnicas para el análisis, diseño y ejecución de la investigación cualitativa y cuantitativa internacional como insumo de los sistemas estratégicos de información internacional.
- Fundamentar y argumentar una propuesta crítica sobre un tema específico.

Objetivos Específicos:

Al final de la UEA el alumno será capaz de:

- Examinar las alternativas y problemas de los sistemas de información internacionales.
- Calcular los recursos organizacionales para obtener nformación en el extranjero.
- Formular un proyecto de sistema de información internacional para una empresa.

CONTENIDO SINTETICO:

1. Panorámica Conceptual.
 - a) El sistema de comercio internacional, dentro de un mercado transnacional.
 - b) Sistemas de información marketing e intranets en el comercio mundial.
 - c) Sistemas de información marketing y procesos estratégicos de gestión.
2. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados internacional.
 - a) Perspectiva en la toma de decisiones en mercados globales.



[Handwritten signature]

- b) Fuentes de información: interna, proveedores externos locales y agencias internacionales.
- c) Directorios: análisis, segmentación y selección.
- d) Confiabilidad y validez.
- e) Paneles y modelos de investigación.
- f) Control de la investigación del marketing global desde la matriz.
3. Diseño de la Investigación de mercados internacional.
- a) Definir la unidad pertinente de análisis.
- b) Formular problemas, especificaciones de variables y categorías.
- c) Determinar los requerimientos de información, identificar y seleccionar fuentes de información.
- d) Lograr una equivalencia de modelo, medición, muestra y análisis entre los países y culturas.
4. Investigación de mercados a través de Internet.
- a) Visión general de avances actuales y futuros de Internet.
- b) La Internet como una herramienta en la investigación de mercados.
- c) Aplicaciones actuales de la Internet en la investigación comercial.
- d) La Internet como fuente de información primaria: formularios interactivos.
- e) Los grupos de enfoque en línea.
5. Gestión del sistema de información del marketing internacional.
- a) Métodos formales e informales de control.
- b) Auditoria del sistema de información del marketing global.
- c) Determinar las influencias en el proceso de la investigación de los diferentes ambientes de los mercados entre países.
- d) Identificar el grado de centralización de la investigación y coordinarla entre países.

MODALIDADES DE CONDUCCION DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE:

El proceso de enseñanza-aprendizaje se llevará a cabo de una manera dinámica; el profesor será conductor de este proceso y promoverá la participación activa de los alumnos. A partir de la lectura previa por parte de los alumnos, el profesor iniciará las sesiones haciendo una introducción al tema, planteará preguntas, ejes de discusión y abrirá el debate al grupo.

El profesor explicará el desarrollo de conceptos, técnicas o procesos, presentará ejemplos y abrirá un espacio para plantear preguntas y dudas. Posteriormente, aplicará ejercicios o problemas que resolverán los alumnos de manera individual, en equipo o el grupo en su conjunto, poniendo en práctica



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADÉMICO
EN SU SESION NUM. 369

[Handwritten Signature]
EL SECRETARIO DEL COLEGIO

los conocimientos adquiridos. El profesor promoverá el uso de la lógica, la argumentación y la creatividad.

Se realizarán ejercicios de tipo analítico en los que los alumnos tendrán que efectuar un esfuerzo de abstracción, ordenamiento y construcción, tales como elaboración de clasificaciones, categorizaciones, mapas conceptuales, diagramas, tipologías, análisis comparativos. Asistencia a jornadas, congresos y otros eventos académicos. Investigación de temas y actividades del curso en Internet y centros de documentación; además de otras modalidades que proponga el profesor y que serán dadas a conocer al inicio del curso.

MODALIDADES DE EVALUACION:

Evaluación Global:

Incluirá evaluaciones periódicas y, en su caso, evaluación terminal. Las primeras podrán realizarse a través de participación en clase, elaboración de fichas, controles de lectura, exposiciones individuales o de grupo y elaboración de trabajos de investigación.

Evaluación de Recuperación:

Incluirá una evaluación escrita que podrá ser global o complementaria con base en los contenidos del programa y un trabajo que deberá entregarse en la fecha señalada en el calendario de evaluaciones de recuperación aprobado por el Consejo Académico.

BIBLIOGRAFIA NECESARIA O RECOMENDABLE:

1. Boyd, Westafall y Stasch (1995), Investigación de mercados, Texto y casos, 5a. Ed. LIMUSA, México.
2. Díaz, Morales, Antonio (2000), Gestión por categorías y trade marketing, Prentice Hall, Madrid, España.
3. Hayes E. Bob (1999), Cómo medir la satisfacción del cliente, Oxford, México, 271 págs.
4. Jany, José (2000), Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI, 2a. Ed. McGraw-Hill, Colombia.
5. Kimball P. Marshall (1999), Sistemas de información en mercadotecnia, Thomson, México.
6. Lehmann, Donald (1993), Investigación y análisis de mercado. Marketing universitario, CECSA, México.




UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

ADECUACION
PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO
EN SU SESION NUM. 369

EL SECRETARIO DEL COLEGIO

NOMBRE DEL PLAN LICENCIATURA EN ADMINISTRACION		4/ 4
CLAVE 2212038	SISTEMA DE INFORMACION INTERNACIONAL	

7. McDaniel y Gates (1999), Investigación de mercados contemporánea, 4a. Ed. Thompson, México.
8. Ryport, Jeffrey (1996), Estrategias de mercadotecnia en Internet, Prentice Hall Hispanoamericana, México.
9. Siminiani, Mariano (1997), Intranets, empresa y gestión documental, McGraw-Hill, España.
10. Zikmund, William y D'amico, Michael (2002), Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e, Marketing, 7a. ed. Thompson Learning Vol. I, México.

	UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
ADECUACION PRESENTADA AL COLEGIO ACADEMICO EN SU SESION NUM. <u>363</u>	
EL SECRETARIO DEL COLEGIO	

[Handwritten signature]