

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Sistemas de Información de Mercadotecnia
Clave de la asignatura:	GED-0922
SATCA¹:	2 - 3 - 5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial la capacidad para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia, basadas en información interna y externa de la organización, recopilada de fuentes primarias y secundarias sobre el consumidor y/o usuario de algún producto y/o servicio de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado detectadas en el entorno. Para integrarla se ha dividido al sistema de información de mercadotecnia en dos áreas: la primera es la que se compone del Sistema de información interno, que comprende la información que se genera de manera interna en las operaciones y registros de los movimientos realizados en las distintas unidades orgánicas de una empresa con y para el mercado, y la segunda, se refiere al Sistema de información externo, que se alimenta de toda aquella información ya generada fuera de la empresa, ya sea por organismos públicos o privados, incluyendo los de gestión de la información vía servicios de suscripción de datos, así como de agencias de investigación de mercados en México. Cuando la información existente no es suficiente para la toma de decisiones de mercadotecnia, es cuando se tiene que recurrir a la obtención de información de tipo primario, vía Investigación de Mercados, que a su vez, también alimenta al SIM.

Puesto que esta asignatura dará soporte a otras directamente vinculadas con desempeños profesionales; se inserta en la retícula después de Fundamentos de investigación, Taller de investigación I, Mercadotecnia y Estadística inferencial II, antes de cursar aquellas a las que da soporte. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en las asignaturas de Plan de Negocios así como en Gestión Estratégica, en donde se generan proyectos integradores transversales.

Intención didáctica

Esta asignatura debe ser impartida por un docente con formación en Mercadotecnia y que posea experiencia en el diseño y desarrollo de proyectos de investigación para las decisiones de marketing.

Desde el inicio de la asignatura, se explicará al estudiante que desarrollará en equipo, un trabajo práctico en la empresa, en donde identificará el nivel de aplicación en la organización, del SIM, así como detectará área de oportunidad para que mediante investigación de mercados, pueda colaborar con la organización al logro de metas significativas.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Se organiza la asignatura agrupando los contenidos conceptuales en los cuatro primeros temas, tanto el sistema de información interno y externo de la organización, como reflexionar en las tendencias actuales globales de investigación de mercados, que comprende el tema tres; en el tema cuatro se plantea la planeación de la investigación de mercados y el quinto se destina a la aplicación de los conceptos y conocimientos incluidos en los cuatro primeros temas, desarrollando en este quinto tema la actividad integradora que se planteará desde el inicio del curso, ya que es en este momento, cuando el estudiante aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio que dé solución a la(s) problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.

Siendo descriptivos, vemos que en el primer tema se investigan y analizan los elementos de un sistema de información de mercadotecnia, interconexiones de usuarios, bases de datos, software de aplicaciones, apoyos administrativos y lo que compone el sistema interno de información para cada subsistema de una organización. En el segundo tema se identifica el sistema de inteligencia externo de una organización, la localización de datos y los proveedores de los mismos sean estos públicos ó privados, así como los servicios de datos en línea, también se estudian las agencias proveedoras de investigación de mercados de nuestro país. Para el tercer tema se analizan los Tópicos actuales de la investigación de mercados, que son particularmente valiosos para la identificación de la distribución del mercado y para decisiones de comunicación de mercadotecnia, dando de esta manera, un panorama más completo de las posibles herramientas a utilizar, y que puede ir pensando el estudiante, para ya adentrarse en el tema cuatro, en donde se aplican las herramientas de planeación de la investigación de mercados, ya a un caso práctico específico, que venga a dar solución a una determinada problemática organizacional, o en su caso, para aprovechar las oportunidades que se le presentan.

Es en el quinto tema, denominado Ejecución de la investigación de mercados, donde se aprecia con mayor énfasis la actividad integradora que desarrolla el estudiante, que si bien desde el inicio del curso se le ha indicado que se llevará a cabo, la praxis además de generar entusiasmo, fortalece la formación del educando, al vincularlo con el sector productivo, demostrando las competencias adquiridas. En las actividades prácticas sugeridas, es conveniente que el docente busque sólo guiar a sus estudiantes para que ellos hagan la elección de las variables a controlar y registrar. Para que aprendan a planificar, que no planifique el docente todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso de planeación. La lista de actividades de aprendizaje no es exhaustiva, se sugieren sobre todo las necesarias para hacer más significativo y efectivo el aprendizaje. Diversas actividades sugeridas pueden hacerse como actividad extra clase, tales como el diseño de formas para recopilar datos, el trabajo de campo, y las fases de procesamiento y elaboración del informe de investigación. Se busca partir de experiencias concretas, cotidianas, para que el estudiante se acostumbre a reconocer los fenómenos y conductas del consumidor o usuario del organismo a estudiar. En las actividades de aprendizaje sugeridas, generalmente se propone la formalización de los conceptos a partir de experiencias concretas; se busca que el estudiante tenga el primer contacto con el concepto en forma concreta y sea a través de la observación, la reflexión y la discusión que se dé la formalización de la apropiación del conocimiento; la resolución de problemas se hará después de este proceso. Esta resolución de problemas no se especifica en la descripción de actividades, por ser más familiar en el desarrollo de cualquier curso. Pero se sugiere que se diseñen problemas con datos faltantes o sobrantes de manera que el estudiante se ejercite en la identificación de datos relevantes y planteamiento de hipótesis, como en la solución de casos relativos a necesidades de información de mercadotecnia.

En el transcurso de las actividades programadas es muy importante que el estudiante aprenda a valorar las actividades que lleva a cabo y entienda que está construyendo su quehacer futuro y en consecuencia actúe de una manera profesional; de igual manera, aprecie la importancia del conocimiento y los hábitos de trabajo; desarrolle la precisión y la curiosidad, la puntualidad, el entusiasmo y el interés, la tenacidad, la flexibilidad y la autonomía. Es necesario que el docente ponga atención y cuidado en estos aspectos.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Evento
<p>Instituto Tecnológico de San Luis Potosí del 30 de marzo de 2009 al 3 de abril de 2009</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de:</p> <p>Acapulco, Aguascalientes, Altamira, Apizaco, Boca del Río, Campeche, Cananea, Celaya, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua II, Ciudad Cuauhtémoc, Ciudad Jiménez, Ciudad Juárez, Ciudad Valles, Colima, Comitán, Cuautitlán Izcalli, Cuautla, Delicias, Durango, El Llano Aguascalientes, Fresnillo, Hermosillo, Huatabampo, Irapuato, Iztapalapa, La Laguna, La Paz, Lázaro Cárdenas, León, Linares, Macuspana, Martínez de La Torre, Matehuala, Mérida, Minatitlán, Morelia, Mulegé, Naranjos, Nogales, Nuevo Laredo, Nuevo León, Orizaba, Pabellón de Arteaga, Pachuca, Parral, Pinotepa, Progreso, Querétaro, Saltillo, San Juan del Río, San Luis Potosí, San Luis Potosí Capital, Tehuacán, Tepic, Tijuana, Tlalnepantla, Tlaxiaco, Toluca, Villahermosa, Zacatecas y Zacatepec.</p>	<p>Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.</p>

<p>Instituto Tecnológico de Puebla del 8 al 12 de junio de 2009</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Boca del Río, Chetumal, Ciudad Cuauhtémoc, Ciudad Juárez, Cuautla, Durango, El Llano Aguascalientes, Fresnillo, La Laguna, Macuspana, Mérida, Naranjos, Nuevo Laredo, Querétaro, San Luis Potosí, Tepic, Tlaxiaco, Toluca y Zacatepec.</p>	<p>Reunión Nacional de Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería en Gestión Empresarial, Ingeniería en Logística, Ingeniería en Nanotecnología y Asignaturas Comunes.</p>
<p>Instituto Tecnológico de la Nuevo León del 10 al 13 de septiembre de 2012.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Acapulco, Aguascalientes, Alvarado, Cajeme, Cd. Acuña, Cd. Madero, Cd. Cuauhtémoc, Cd. Valles, Celaya, Chetumal, Iguala, Mérida, Minatitlán, Múzquiz, Nogales, Nuevo Casas Grandes, Nuevo Laredo, Nuevo León, Pabellón de Arteaga, Querétaro, Tepic, Tijuana, Tláhuac II, Toluca, Villahermosa.</p>	<p>Reunión Nacional de Seguimiento Curricular de los Programas en Competencias Profesionales de las Carreras de Ingeniería Gestión Empresarial, Ingeniería en Administración, Contador Público y Licenciatura en Administración.</p>
<p>Instituto Tecnológico de Toluca, del 10 al 13 de febrero de 2014.</p>	<p>Representantes de los Institutos Tecnológicos de: Agua Prieta, Bahía de Banderas, Cd. Cuauhtémoc, Cerro Azul, Chetumal, Chihuahua, Parral, San Luis Potosí, Valle de Morelia.</p>	<p>Reunión de Seguimiento Curricular de los Programas Educativos de Ingenierías, Licenciaturas y Asignaturas Comunes del SNIT.</p>

4. Competencias a desarrollar

<p align="center">Competencias específicas de la asignatura</p>
<p>Desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.</p> <p>Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio que dé solución a las (s) problemáticas (s) que presenta la organización objeto de estudio.</p>

5. Competencias previas

Aplica metodologías de fundamentos de investigación.
 Utiliza competencias de mercadotecnia que fortalecen la adquisición de las correspondientes a esta asignatura.
 Utiliza las nuevas tecnologías de información en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y hacer eficiente la toma de decisiones.
 Aplica la estadística descriptiva e inferencial, para el análisis de datos. Analiza e interpreta información contable, financiera y estadística.

6. Temario

Temas		Subtemas
No.	Nombre	
1.	Componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia -SIM-, y el Sistema de información interno.	1.1 Elementos del SIM. 1.1.1 Interconexiones de usuarios. 1.1.2 Bases de datos. 1.1.3 Software de aplicaciones. 1.1.4 Apoyos administrativos. 1.2 El sistema de información interno. 1.2.1 Indicadores de calidad 1.2.2 Indicadores del grado de satisfacción de los clientes. 1.2.3 Indicadores de ventas. 1.2.4 Indicadores de la competencia. 1.2.5 Indicadores de proveedores. 1.2.6 Indicadores de innovación y desarrollo. 1.3 Indicadores de las diversas Áreas Funcionales de la organización pertinentes al SIM.
2.	Sistema de información externo (inteligencia de mercadotecnia).	2.1 Información de socios comerciales. 2.2 Servicios de suscripción de datos. 2.2.1 Organismos gubernamentales. 2.2.2 Proveedores de datos privados. 2.2.3 Servicios de datos en línea. 2.3 Servicios de datos de una sola fuente. 2.4 Agencias de investigación de mercados en México.
3.	Tópicos de investigación de mercados.	3.1 Neuromarketing. 3.1.1 Visual 3.1.2 Auditivo 3.1.3 Kinestésico

		<p>3.2 Marketing Emocional. 3.3 Geomarketing. 3.3.1 Beneficios 3.3.2 Consideraciones previas para su implementación. 3.3.3 Implementación.</p>
4.	Planeación de la investigación de mercados.	<p>4.1 Proceso de la investigación de mercados. 4.2 Definición del problema de investigación. 4.3 Diseños de investigación. 4.3.1 Investigación cualitativa. 4.3.2 Investigación cuantitativa. 4.4 Propuesta de investigación. 4.4.1 Objetivo de la investigación. 4.4.2 Hipótesis de Investigación. 4.4.3 Requerimientos de información. 4.4.4 Definición de las fuentes de datos. 4.4.5 Métodos y técnicas de recolección de información. Observación, Experimentación, Entrevista. 4.4.6 Procedimiento muestral. 4.4.7 Plan de trabajo de campo. 4.5 Presupuesto y calendario del proyecto. 4.6 Presentación de la propuesta de investigación.</p>
5.	Ejecución de la investigación de mercados	<p>5.1 Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) 5.2 Recolección de información a través de las diferentes fuentes 5.3 Tabulación sencilla y cruzada de resultados 5.4 Graficación de resultados 5.5 Resultados cuantitativos y cualitativos. 5.6 Análisis e interpretación de resultados 5.7 Conclusiones 5.8 Informe de Investigación: 5.8.1 Reporte de Investigación 5.8.2 Presentación oral.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Tema 1. Componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia -SIM-, y el Sistema de información interno.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica:	Investigar y analizar grupalmente, los distintos elementos que componen el sistema de información de la mercadotecnia.

<p>Identifica los elementos del sistema de información de mercados de la organización. Diagnostica la situación interna de una organización respecto al SIM, basados en la información generada por la estructura de la misma y diseña un registro de datos acorde a sus necesidades para la toma de decisiones de mercadotecnia.</p> <p>Genéricas: Comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, trabajo en equipo, compromiso ético, capacidad para diseñar y gestionar proyectos.</p>	<p>Comparar y concluir en relación a los sistemas de información de mercadotecnia con que cuentan los organismos actuales en el entorno.</p> <p>Reconocer la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, y discutirlo en grupos.</p> <p>Elaborar un sistema de información de mercadotecnia interno para una organización de la comunidad, para ello, deberá: Identificar y seleccionar en equipo una organización de la localidad para la realización de su proyecto de aplicación.</p> <p>Diseñar las matrices de recuperación de la información (Fortalezas y Debilidades).</p> <p>Analizar e interpretar la información recabada. Orientar la información a quienes toman las decisiones. Invitar a expositores externos para tratar ese tema. Establecer los diversos apoyos administrativos requeridos para tal caso.</p>
---	--

<p>Tema 2. Sistema de información externo (inteligencia de mercadotecnia).</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica: Define las fuentes externas de información útiles para la toma de decisiones de mercadotecnia relacionadas con el giro o rubro de la organización.</p> <p>Genéricas: Habilidades de Investigación, capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, compromiso ético.</p>	<p>Diseñar las matrices de recuperación de la información. (Oportunidades y Amenazas).</p> <p>Identificar proveedores de datos por suscripción disponibles, en su caso, clasificarlos por el tipo de datos que ofrecen.</p> <p>Realizar consulta en internet en el sitio www.inegi.org.mx con el propósito de explorar los tipos de datos relacionados con variables de mercadotecnia para los mercados de consumidores y de negocios.</p> <p>Buscar, identificar y seleccionar en equipo las fuentes externas de información relacionadas con la empresa de su proyecto de aplicación.</p>

	<p>Investigar en equipo los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.</p> <p>Elaborar por equipo, un reporte sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven.</p>
<p>Tema 3. Tópicos de investigación de mercados.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica: Analiza y define la posible aplicación de innovadoras tendencias de Investigación de Mercados, de acuerdo al contexto y recursos de las organizaciones, para una eficiente toma de decisiones.</p> <p>Genéricas: Habilidad de Investigación, capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, compromiso ético, habilidad de gestión de la información</p>	<p>Investigar la fundamentación y aplicación del Neuromarketing, Marketing emocional y Geomarketing, llevar a cabo sesiones plenarias para socializar la información.</p> <p>Seleccionar casos para ejemplificar la aplicación del Neuromarketing visual, auditivo y Kinestésico y discutirlos en sesión plenaria.</p> <p>Seleccionar casos para ejemplificar el Marketing emocional y discutirlos en sesión plenaria.</p> <p>Seleccionar un caso de Geomarketing para darle solución en equipos y proceder a retroalimentar los resultados en el grupo.</p> <p>Elaborar por equipo un reporte de investigación sobre las nuevas tendencias que se aplican en la investigación de mercados en México y realizar un análisis sobre las diferentes aplicaciones de las mismas en los estudios de mercado.</p> <p>Definir para el caso práctico que se está desarrollando, la posible aplicación de estas tendencias de investigación de mercados, planteándolo por equipo ante el grupo.</p>
<p>Tema 4. Planeación de la investigación de mercados.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica: Diseña la propuesta de investigación de mercados de acuerdo al marco teórico aplicable y a las necesidades planteadas por</p>	<p>Describir los objetivos que cubren los tipos de investigación de mercados, analizarlos en grupo presentando ejemplos.</p>

<p>consumidores y/o usuarios de una organización.</p> <p>Genéricas: Comunicación oral y escrita, capacidad de análisis y síntesis, trabajo en equipo, compromiso ético, habilidades de investigación, capacidad de generar nuevas ideas (creatividad), capacidad para diseñar y gestionar proyectos.</p>	<p>Investigar y comprender las aplicaciones de las fuentes de datos de las investigaciones cuantitativa y cualitativa llevando a cabo sesiones de grupo para discutir las aportaciones.</p> <p>Elaborar por equipo la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe:</p> <p>Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar, cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros.</p>
<p>Tema 5. Ejecución de la investigación de mercados</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica: Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio que dé solución a la(s) problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, habilidades de investigación,</p>	<p>Investigar y discutir en el grupo los elementos de la planeación del trabajo de campo.</p> <p>Llevar a cabo una discusión en sesión plenaria referente a los errores no muestrales potenciales asociados a la fase del trabajo de campo.</p> <p>Describir los requisitos que contempla la edición de los cuestionarios aplicados como paso previo a la generación de una matriz de datos.</p>

<p>capacidad para diseñar y gestionar proyectos, búsqueda de la calidad.</p>	<p>Consolidar la investigación de mercados formal, con base en las unidades anteriores.</p> <p>Recopilar, analizar e interpretar la información tratada estadísticamente (se recomienda el uso de un paquete estadístico SPSS o Minitab); en materia de análisis, en base a las competencias previas de estadística descriptiva e inferencial, decidir los procedimientos adecuados que conduzcan a la información necesaria planteada, y en consecuencia, al objetivo de la investigación en particular, tales como: distribuciones de frecuencias, pruebas de hipótesis, regresión y correlación, análisis de varianza y covarianza, entre otros.</p> <p>Elaborar el informe y presentar sus resultados, así como el portafolio de evidencias que integre el producto de todo el proyecto de aplicación. Preparar una presentación en sesión plenaria para retroalimentación y evaluación</p>
--	---

8. Prácticas

- Exponer en equipos los diferentes componentes de los sistemas de información de mercadotecnia, tanto los diseñados por ellos mismos como los basados en fuentes reales.
- Elaborar una práctica sobre el funcionamiento de un sistema de inteligencia de mercadotecnia.
- Identificar algunos tópicos actuales de investigación de mercados (Neuromarketing, Geomarketing, Marketing emocional, entre otros) y ejemplificar su aplicación.
- Elaborar la planeación de un estudio de mercado tomando en consideración la oportunidad que se derive del status del SIM de la organización.
- Ejecutar la investigación de mercados y elaborar un reporte del estudio, integrando los componentes del sistema de información de mercadotecnia.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

Fundamentación: marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

Planeación: con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.

Ejecución: consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.

Evaluación: es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Realizar la evaluación diagnóstica, formativa y sumativa.

Instrumentos:

- Reporte
- Investigación Documental
- Investigación de Campo
- Casos Prácticos
- Resumen
- Cuadro comparativo
- Mapa Conceptual
- Mapa Mental
- Cuadro Sinóptico
- Ensayo
- Examen escrito

Herramientas:

- Rúbricas
- Lista de cotejo
- Lista de observación

Todas las evidencias deberán integrarse en un portafolio de evidencias

11. Fuentes de información

1. Aaker, Kumar y Day. (2001). *Investigación de mercados*. (4a. Ed.) México:
i. Editorial Limusa.
2. Alcaide, J.C., Calero, R., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: Editorial ESIC.
3. Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. (2a. Ed.) México: Pearson Educación.
4. Churchill, G. (2003). *Investigación de Mercados*. (4a. Ed.) México:
i. Internacional Thomson Editores.
5. Hair, F. J., Bush P. R., Ortinau J.D. (2005). *Investigación de Mercados*. (2a. Ed.) México: Mc Graw Hill.
6. Kimball, P. M. (2000). *Sistemas de Información de Mercadotecnia*. México:
i. Internacional Thomson Editores.
7. Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica (10a. Ed.)* México: Editorial Prentice Hall.
8. Kotler, P., Lane, Keller. (2006). *Dirección de Marketing (12a.Ed.)* México:
i. Pearson Prentice Hall.
9. McDaniel, C. Jr., Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*
i. *Contemporánea (6a. Ed.)* México: Internacional Thomson Editores.
10. Naresh K. M. (2008). *Investigación de Mercados*. (5a. Ed.) México:
i. Pearson Educación..
11. Stanton, W. E., Michael J.; Walker B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Mc. Graw Hill.

Internet:

www.amai.org.mx www.soyentrepreneur.com
www.entrepreneur.com www.expansion.com
www.merca20.com
www.competitividad.org.mx

Revistas:

Negocios Bancomext
Entrepreneur
Merca2.0
Adminístrate Hoy
Mundo Ejecutivo
Expansión