



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración

Programa

Sistema de Información de Mercadotecnia

Clave 1425	Semestre 4°	Créditos 8	Área	Mercadotecnia			
			Ciclo	Formación de conocimientos fundamentales			
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio (x)			Horas			
	Optativo de Elección ()	Complementario ()			Semana	Semestre	
		Profesionalizante ()			Teóricas 4	Teóricas 64	
					Prácticas 0	Prácticas 0	
				Total 4	Total 64		

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente	Ninguna
Asignatura subsecuente	Ninguna
Indicativa (X)	
Asignatura antecedente	Fundamentos de Mercadotecnia
Asignatura subsecuente	Ninguna

Objetivo general: El alumno comprenderá 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.

Objetivos específicos

El alumno:

1. Conocerá los conceptos básicos de los sistemas de información de mercadotecnia.
2. Conocerá procedimientos y programas que permitan comprender el proceso de

creación de diversos SIM. 3. Aprenderá a interpretar datos cuantitativos para la penetración de mercado. 4. Aprenderá a interpretar datos cualitativos para la penetración de mercado. 5. Conocerá los distintos tipos de investigaciones de la mercadotecnia. 6. Analizará información interna de la empresa para la toma de decisiones. 7. Analizará información externa a la empresa para la toma de decisiones. 8. Analizará información estadística recolectada del entorno para la toma de decisiones.			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	4	0
2	Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia (software de SIM)	8	0
3	Investigación de mercado cuantitativo (SPSS y Excel)	12	0
4	Investigación de mercado cualitativo	12	0
5	Investigaciones específicas. (SPSS y Excel)	4	0
6	Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna (SPSS y Excel)	8	0
7	Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	8	0
8	Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados (SPSS y Excel)	8	0
Total		64	0
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para		

	Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
<p>Bibliografía básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eyssautier, M. (2006). <i>Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos</i>. México: Trillas. 2. Fischer, L. (2013). <i>Casos de Investigación de Mercados</i>. México: FCA Publishing. 3. Fischer, L. y J. Espejo. (2012). <i>Investigación de Mercados: Un enfoque práctico</i>. México: Opcom. 4. Gómez, Á. y C. Suárez (2012). <i>Sistemas de información, herramientas prácticas para la gestión empresarial</i>. México: Alfaomega. 5. Hair, J. (2010). <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>. México: McGraw-Hill. 6. Hoyer, W. y D. Macinnis. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (5ª ed.), Cengage Learning. 7. Kinneary, T. y T. James. (2010). <i>Investigación de mercado</i>. (5ª ed.), México: McGraw-Hill. 8. McDaniel, C. y R. Gates. (2011). <i>Investigación de mercados</i>. (8ª ed.), Cengage Learning. 	
<p>Bibliografía complementaria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arellano, R. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. México: McGraw-Hill. 2. Blackwell, R., P. Miniard y J. Engel. (2002). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.), México: Thompson. 3. Fischer, L. y J. Espejo. (2011). <i>Mercadotecnia</i>. (4ª ed.), México: McGraw-Hill. 4. Hawkins, R. y K. Coney. (2004). <i>Comportamiento del consumidor</i>. (9ª ed.), México: McGraw-Hill. 5. Hernández, C. y C. Maubert. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Edit. Pearson. 6. Schiffman, L. y L. Kanuk. (2001). <i>Comportamiento del Consumidor</i>. (7ª ed.), México: Pearson Prentice Hall. 	