



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Programa de la asignatura



Sistemas de Información de Mercadotecnia

Clave:	Semestre: 4°	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Obligatoria		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	4
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si (x) No () Obligatoria () Indicativa (x)

Asignatura antecedente: Fundamentos de Mercadotecnia

Asignatura subsecuente: Ninguna

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.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	4	0
II	Sistemas de información de mercadotecnia y ventaja competitiva	8	0
III	Análisis de información y toma de decisiones en mercadotecnia con información interna	16	0
IV	Análisis de información y toma de decisiones con información externa con base en la investigación de mercados	16	0
V	Análisis de información y toma de decisiones con base en la investigación de mercados	4	0
VI	Sistemas de apoyo a las decisiones de mercadotecnia	8	0
VII	Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia	8	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:

1. ÁVILA Montes De Oca, Octavio. *Sistema Integral de Ventas, México*, 1ª Edición, México 2007, 247 pp.
2. ÁVILA Montes De Oca, Octavio, *La Mercadotecnia lógica en el cambio*, 3ª Edición, México 2005 270 pp.
3. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp.
4. FERNÁNDEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
5. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*, México: Servicio Express de Impresión S.A. de C.V., 1ª Edición, 2009, 168 pp.
6. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc-GrawHill, 4ª Edición, 2011, 273 pp.
7. GARNICA, Clotilde y Maubert, Claudio. *Fundamentos de Marketing*, México, Edit. Pearson, 2009, 490pp.
8. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, HARTLEY W. Steven, RUDELIUS William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7a Edición, 2003, 857 pp.
9. KOTLER Philip. *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
10. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
11. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
12. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC DANIEL Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6a Edición, 2002, 751 pp.
13. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Visión general*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 188 pp.
14. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El producto y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
15. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El mercado y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 189 pp.
16. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – El precio y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 162 pp.
17. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Ventas personales y promoción de ventas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 169 pp.
18. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *MERCADO-TECNIA – Publicidad y Relaciones Públicas y sus estrategias*, México 2005, Gasca Sico, Primera edición, 193 pp.
19. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición 436 pp.
20. LERMA Kirchner Alejandro Eugenio, *DESARROLLO DE PRODUCTOS – VISIÓN INTEGRAL*, 2010 Cengage Learning, cuarta edición, 208 pp.
21. MC CARTHY Jerome, PERREAULT William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
22. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660p.p.
23. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

Bibliografía complementaria:

1. ARELLANO Cueva Rolando. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp.
2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. *Comportamiento del consumidor*, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp.
3. HAWKINS Del I, Best J. Roger, Coney A Kenneth. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp.
4. SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México: Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp.

Sugerencias didácticas:

Exposición oral	(x)
Exposición audiovisual	(x)
Ejercicios dentro de clase	(x)
Ejercicios fuera del aula	()
Seminarios	()
Lecturas obligatorias	()
Trabajo de investigación	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	()
Prácticas de campo	()
Otras: _____	()

Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:

Exámenes parciales	(x)
Examen final escrito	(x)
Trabajos y tareas fuera del aula	()
Exposición de seminarios por los alumnos	()
Participación en clase	(x)
Asistencia	(x)
Seminario	()
Otras:	()

Perfil profesiográfico:

Estudios requeridos:

Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o licenciatura afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Experiencia docente:

Tres años o más a nivel preparatoria o licenciatura.