



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de Estudios de la asignatura



Sistemas de información de mercadotecnia

Clave 2432	Semestre 4°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia	
			Eje de formación: Integración	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()		Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()		Horas	
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre
			Teóricas: 4	Teóricas: 64
			Prácticas: 0	Prácticas: 0
			Total: 4	Total: 64

Seriación

Ninguna ()

Obligatoria ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Indicativa (X)

Asignatura antecedente

Fundamentos de mercadotecnia

Asignatura subsecuente

Plan de mercadotecnia, Imagen comercial ejecutiva

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado comprenderá los componentes del sistema de información de mercadotecnia y los procesos fundamentales para su desarrollo, así como la forma de utilizarlos para apoyar a las organizaciones en el proceso de toma de decisiones.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá lo que es un sistema de mercadotecnia y los subsistemas que lo conforman.
2. Definirá el subsistema interno de información de mercados.
3. Describirá el subsistema externo de información de mercados.
4. Ilustrará una investigación de mercados cuantitativa.
5. Determinará una investigación de mercados cualitativa.
6. Comprenderá las nuevas herramientas de investigación de mercados y su aplicación.
7. Reconocerá los resultados de los programas de cómputo que ayudan a manejar datos del área de mercadotecnia.
8. Reconocerá diversos programas de cómputo enfocados a la investigación de mercados.
9. Identificará la incidencia de la información de mercadotecnia para la organización. (*Business intelligence*).

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1.	Introducción al sistema de información de mercadotecnia y sus subsistemas	4	0
2.	Subsistema interno de información de mercadotecnia	4	0
3.	Subsistema externo de información o de inteligencia comercial	4	0
4.	Subsistema de investigación de mercados cuantitativo	16	0
5.	Subsistema de Investigación de mercados cualitativa	10	0
6.	Nuevas herramientas de investigación de mercados	8	0
7.	Programas de cómputo enfocados en el manejo de datos	10	0
8.	Programas administrativos enfocados en el manejo de datos del área de mercadotecnia <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	4	0
9.	Información de mercadotecnia y de las otras áreas para apoyar las decisiones: inteligencia de negocios. (<i>Business Intelligence</i>)	4	0
Total		64	

Estrategias didácticas
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza

Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	

Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de tres años relacionada con la asignatura de este programa.</p> <p>Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso: Haber aprobado el "Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad: Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Benassini, M. (2020). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. México: McGraw-Hill. ◦ Fischer, L. y Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de Mercados</i>. 4ª ed., México: McGraw-Hill. ◦ Gómez, Á. y Suárez, C. (2012). <i>Sistemas de información, herramientas prácticas para la gestión empresarial</i>. México: Alfaomega. ◦ Malhotra, N. (2019). <i>Investigación de mercados</i>. 6ª ed., México: Pearson. ◦ McDaniel, C. y Gates, R. (2016). <i>Investigación de mercados</i>. 10ª ed., México: Cengage Learning. ◦ Pérez, M. (2015). <i>Business Intelligence: técnicas, herramientas y aplicaciones</i>. México: Alfaomega. ◦ Sharda, R., Delen, D. y Turban, E. (2018). <i>Inteligencia empresarial, análisis y ciencia de datos. Una perspectiva gerencial</i>. 11ª ed., México: Pearson.

Bibliografía complementaria
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Hernández, C. y Maubert, C. (2009). <i>Fundamentos de Marketing</i>. México: Pearson. ◦ Hillenbrand, P. y Cervantes, J. (2015). <i>Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor</i>. México: UNAM – FCA Publishing. ◦ Rouillet, B. y Droulers, O. (2015). <i>Neuromarketing</i>. México: Trillas.

Mesografía (referencias electrónicas)

- IBM. (2021). *Pruebas gratuitas de SPSS*, recuperado de: <https://www.ibm.com/mx-es/analytics/spss-statistics-software>
- INEGI. (2021). *Capacitaciones en línea*, recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/>
- Monday. (2021). *Pruebas gratuitas de CRM en la red*, recuperado de: <https://monday.com>
- Questionpro. (2021). *12 herramientas para investigación de mercados*, recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/herramientas-de-investigacion-de-mercados/>
- Salesforce. (2021). *Pruebas gratuitas de CRM en la red*, recuperado de: <https://www.salesforce.com>
- Zitelia. (2021). *Softwares más utilizados en empresas*, recuperado de: <https://www.zitelia.com/software-mas-utilizados-en-empresas/>