



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Contaduría y Administración

Plan de Estudios de la Licenciatura en Informática

**Programa  
Mercadotecnia**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b>	<b>Créditos</b>	<b>Área</b>	Administración		
1908	5°	8	<b>Ciclo</b>	Conocimientos de profesionalización		
<b>Modalidad</b>	<b>Curso (X) Taller ( ) Lab ( ) Sem ( )</b>			<b>Tipo</b>	<b>T ( X ) P ( ) T/P ( )</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Obligatorio (X) Optativo ( )</b>		<b>Horas</b>			
	<b>Obligatorio E ( ) Optativo E ( )</b>					
				<b>Semana</b>	<b>Semestre / Año</b>	
				<b>Teóricas 4</b>	<b>Teóricas 64</b>	
				<b>Prácticas</b>	<b>Prácticas</b>	
				<b>Total 4</b>	<b>Total 64</b>	

<b>Seriación</b>	
<b>Ninguna ( X )</b>	
<b>Obligatoria ( )</b>	
<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna
<b>Indicativa ( )</b>	

<b>Asignatura antecedente</b>	Ninguna
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna

**Objetivo general:** El alumno conocerá los sistemas informativos que requiere el área de mercadotecnia, así como el sistema de apoyo de información organizacional para la toma de decisiones. El alumno comprenderá la importancia de contar con sistemas informáticos para la administración de datos para la toma de decisiones mercadológicas.

**Objetivos específicos:**

**El alumno:**

1. Conocerá el papel que juega la informática en la mercadotecnia.
2. Aprenderá los diferentes tipos de sistemas de información de gestión organizacional.
3. Conocerá los conceptos básicos de la mercadotecnia.
4. Identificará los tipos de sistemas de información existentes en el área de mercadotecnia.
5. Hará uso de programas informáticos para la toma de decisiones.
6. Conocerá las herramientas BI fundamentales empleadas para la toma de decisiones.
7. Entenderá la relación e impacto entre Internet y mercadotecnia.

**Índice temático**

	Tema	Horas	
		Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Importancia de la Informática en la mercadotecnia	4	
2	Sistemas de información de gestión organizacional	4	
3	Conceptos fundamentales de mercadotecnia	12	
4	Sistemas de información de mercadotecnia (CRM)	12	
5	Sistema de apoyo a las decisiones (SAD)	12	
6	Herramientas de BI para la toma de decisiones	12	

7	La mercadotecnia y la Internet	8	
<b>Total</b>		<b>64</b>	
<b>Suma total de horas</b>		<b>64</b>	

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.
Otra característica	

#### **Bibliografía básica:**

Boonie, L. y D. Kurtz. (2012). *Marketing contemporáneo*. México: Cengage.

De Pablos, H. (2013). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. 2ª ed., México: Alfaomega.

Fischer, L. y J. Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed., México: McGraw-Hill.

Gómez, Á. y C. Suárez. (2012). *Sistemas de información; herramientas prácticas para la gestión empresarial*. 4ª ed., México: Editorial Ra-Ma.

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª ed., México: Pearson Educación.

Lamb, C., J. Hair y C. McDaniel. (2014). *Marketing*. 7ª ed., México: Thompson.

Laudon, K. y J. Laudon. (2011). *Sistemas de información gerencial*. 12ª ed., México: Pearson.

Laudon, K. y J. Laudon. (2008). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. México: Pearson.

Munch, L.. (2011). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado*. México: Trillas.

**Bibliografía complementaria:**

Amaya, J. (2010). *Sistema de información gerencial*. México: Ecoe ediciones.

Daniel, P. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.

Goldenberg, B. (2003). *CRM in Real Time: empowering customer relationships*. Estados Unidos: Information Today.

O'Brien, J. y G. Marakas. (2006). *Sistemas de información gerencial*. 7ª ed., México: McGraw-Hill Interamericana.

Kaplan, R. y D. Norton. (2001). *El cuadro de mando integral*. España: Gestión 2000.