

Sistemas de información de mercadotecnia



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	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	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	1. Introducción al sistema de información de mercadotecnia y sus subsistemas
1	1.1 Concepto. 1.2 Componentes del sistema de información de mercadotecnia (subsistemas del SIM). 1.3 Importancia del SIM. 1.4 Proceso de creación de un SIM. 1.5 Sistema <i>Enterprise Resource Planning (ERP)</i> .

	2. Subsistema interno de información de mercadotecnia
2	<p>2.1 Importancia.</p> <p>2.2 Fuentes de información interna.</p> <p>2.3 Recursos para generar, procesar y analizar la información interna.</p> <p>2.4 Logística de información interna.</p> <p>2.5 Análisis de la información y toma de decisiones con información interna.</p>
	3. Subsistema externo de información o de inteligencia comercial
3	<p>3.1 Importancia.</p> <p>3.2 Fuentes de información externa.</p> <p>3.3 Información pública.</p> <p>3.4 Compra de datos.</p> <p>3.5 Análisis de la información y toma de decisiones con información externa.</p>
	4. Subsistema de investigación de mercados cuantitativo
4	<p>4.1 Importancia de la investigación cuantitativa.</p> <p>4.2 Tipos de investigaciones cuantitativas.</p> <p>4.3 Metodología para la realización de estudios cuantitativos.</p> <p>4.4 Software para la realización de investigación de mercados cuantitativos (<i>survey monkey</i>, formularios de google, Microsoft forms, entre otros).</p>
	5. Subsistema de Investigación de mercados cualitativa
5	<p>5.1 Sesiones Grupo / focus group.</p> <p>5.2 Entrevistas de Profundidad.</p> <p>5.3 Técnicas semiológicas.</p> <p>5.4 Observación directa y mecánica.</p> <p>5.5 Técnicas proyectivas.</p> <p>5.6 Medición de actitudes.</p> <p>5.7 Estudios etnográficos.</p>
	6. Nuevas herramientas de investigación de mercados
6	<p>6.1 Estudio observacional en redes sociales.</p> <p>6.2 Comunidades online.</p> <p>6.3 Investigación publicitaria (pretest, posttest, medición de rating).</p> <p>6.4 Neuromarketing.</p> <p>6.5 Geomárketing.</p> <p>6.6 Eye tracking.</p> <p>6.7 Estudios electorales.</p> <p>6.8 Pruebas organolépticas.</p> <p>6.9 Nuevas herramientas.</p>
	7. Programas de cómputo enfocados en el manejo de datos
7	<p>7.1 Utilización de Excel para manejo e interpretación de datos.</p> <p>7.2 Aplicaciones de otros programas de cómputo (SPSS, SQL, Minitab entre otros), para manejo e interpretación de datos.</p>

	8. Programas administrativos enfocados en el manejo de datos del área de mercadotecnia <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
8	8.1 Principales características. 8.2 Herramientas del CRM. 8.3 Gestión de bases de datos. 8.4 Beneficios estratégicos del CRM.
	9. Información de mercadotecnia y de las otras áreas para apoyar las decisiones: inteligencia de negocios (<i>Business intelligence</i>)
9	9.1 Concepto e importancia del <i>Business intelligence</i> . 9.2 Desarrollo y relación con las diferentes áreas funcionales para la toma de decisiones.

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. 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

- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de Mercados*. 4ª ed., México: McGraw-Hill.
- Gómez, Á. y Suárez, C. (2012). *Sistemas de información, herramientas prácticas para la gestión empresarial*. México: Alfaomega.
- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados*. 6ª ed., México: Pearson.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. 10ª ed., México: Cengage Learning.
- Pérez, M. (2015). *Business Intelligence: técnicas, herramientas y aplicaciones*. México: Alfaomega.
- Sharda, R., Delen, D. y Turban, E. (2018). *Inteligencia empresarial, análisis y ciencia de datos. Una perspectiva gerencial*. 11ª ed., México: Pearson.

Bibliografía complementaria

- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Hillenbrand, P. y Cervantes, J. (2015). *Neuromarketing: una nueva forma de entender la mente del consumidor*. México: UNAM – FCA Publishing.
- Roullet, B. y Droulers, O. (2015). *Neuromarketing*. 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/>