



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO  
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN CONTADURÍA  
Programa de la Asignatura



**Sistemas de Información de Mercadotecnia**

Clave:	Semestre: 5	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 4
Carácter: Obligatorio	Horas		Horas por semana	Horas al semestre
Tipo: Teórico	Teoría:	Práctica:	4	64
	64	0		
Modalidad: Curso	Duración del programa: Semestral			
Fecha de última revisión:	02 de julio de 2021			

<b>Seriación: Si ( X ) No ( ) Obligatoria ( ) Indicativa ( X )</b> Asignatura antecedente: Fundamentos de Mercadotecnia Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Fundamentación:</b> El estudiante podrá diseñar e implementar, de manera ética, sistemas de información de mercadotecnia que satisfagan las necesidades de los gerentes y clientes para que generen beneficios a la sociedad en instituciones lucrativas y no lucrativas.
<b>Objetivo general:</b> Lograr que el estudiante, al finalizar el curso entienda y explique qué es un Sistema de Información aplicado a la mercadotecnia con base en la investigación de mercados, la necesidad de este mismo Sistema de información y la diversidad de las formas en que se aplica, así como la función de la tecnología. Además de saber cómo se obtiene y se utiliza la información esencial de la mercadotecnia y cómo las empresas obtienen y utilizan información acerca de sus competidores para lograr una ventaja competitiva para sus clientes.

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	<b>Importancia de la investigación de mercadotecnia.</b> I.1 Qué es la investigación de mercados I.2 Importancia de hacer investigación de mercados I.3 Roles funcionales de la investigación de mercados I.3 Beneficios de la investigación de mercados I.4 Tipos de investigación de mercados. I.5 Proceso de la investigación de mercado	10	0
II	<b>Sistemas de información de mercadotecnia.</b> II.1 Reseña histórica	12	0

	<p>II.2 Definición</p> <p>II.3 Importancia de los Sistemas de información.</p> <p>II.4 Elementos que integran un Sistema de Información de Mercadotecnia.</p> <p>II.5 Sistemas de información de mercadotecnia más utilizados.</p> <p>5.1 Subsistemas de información de mercadotecnia.</p>		
III	<p><b>Análisis de información para la toma de decisiones</b></p> <p>III.1 Toma de decisiones con información interna.</p> <p>1.1 Estructura y áreas funcionales de las organizaciones.</p> <p>1.2 Generación, procesamiento y análisis de información interna.</p> <p>III.2 Toma de decisiones con información externa.</p> <p>2.1 Fuentes de información externa.</p> <p>2.2 Bases de datos.</p> <p>2.3 Fuentes de información internacional.</p> <p>III.3 Toma de decisiones con información con base en la Investigación de mercados.</p> <p>3.1 Métodos de recolección de datos</p> <p>3.2 Importancia de la información que se genera en la fuente primaria.</p> <p>3.3 Estudios cuantitativos</p> <p>3.4 Estudios cualitativos</p>	12	0
IV	<p><b>Sistemas de apoyo a las decisiones.</b></p> <p>IV.1 Definición</p> <p>IV.2 Tecnologías de un Sistema de apoyo a las decisiones.</p> <p>2.1 Características de las tecnologías de apoyo.</p> <p>IV.3 Benchmarking</p> <p>3.1 Tipos de benchmarking</p> <p>3.2 Principios</p> <p>IV.4 Sistemas inteligentes comerciales.</p> <p>4.1 Inteligencia competitiva.</p>	10	0
V	<p><b>Procedimiento para la elaboración de un sistema de información de mercadotecnia.</b></p> <p>V.1 Planeación del Sistema de información de mercadotecnia.</p> <p>V.2 Elementos disponibles y que integran el sistema de Información de mercadotecnia.</p> <p>V.3 Diseño de un sistema de información de mercadotecnia eficaz.</p>	10	0
VI	<p><b>Ética, privacidad y responsabilidad social en los sistemas de información.</b></p> <p>VI.1 Introducción.</p> <p>VI.2 Concepto de ética.</p> <p>VI.3 Ética en los sistemas de información.</p> <p>VI.4 Privacidad.</p> <p>VI.5 Responsabilidad social de las empresas.</p>	10	0
<b>Total de horas</b>		<b>64</b>	

**Bibliografía Básica:**

- 1.- Fischer, L., Navarro, A., & Espejo, J. (s.f.). Investigación de mercados teoría y práctica. México.
- 2.- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. México: Continental.
- 3.- Stantos, W., & Etzel, W. (2007). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
- 4.- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. México: CENGAGE Learning.
- 5.- Hernández Garnica, Clotilde. (2009). Fundamentos de Marketing.; México: Pearson
- 6.- Laudon, Kenneth C. (2012). Sistemas de Información Gerencial. (12ª ed.) México: Pearson.
- 7.-Lerma Kirchner, Alejandro. (2010). Guía para el Desarrollo de Productos. (4ª ed.) México: Cengage Learning

**Bibliografía Complementaria:**

1. Senn, James A. (1992). Análisis y diseño de sistemas de información (2ª. ed). México: McGraw Hill.

<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los Alumnos:</b>	
Exposición oral	( X )	Exámenes parciales	( X )
Exposición audiovisual	( X )	Examen final escrito	( X )
Ejercicios dentro de clase	( X )	Trabajos y tareas fuera del aula	( X )
Ejercicios fuera del aula	( )	Exposición de seminarios por alumnos	( )
Seminarios	( X )	Participación en clase	( X )
Lecturas obligatorias	( X )	Asistencia	( X )
Trabajos de investigación	( X )	Seminario	( )
Prácticas de taller o laboratorio	( )	Otras	( )
Prácticas de campo	( )		
Otras	( )		

**Perfil profesiográfico:****Estudios requeridos:**

Licenciatura en mercadotecnia, administración. La licenciatura deberá justificar amplia experiencia en el tema curricular.

**Experiencia profesional deseable:**

Tener experiencia en el puesto de administrador general, gerente de mercadotecnia, o similares en la iniciativa privada o empresas gubernamentales por espacio de tres años como mínimo.

**Otros requerimientos:**

Haber acreditado cursos de didáctica y actualización docente. Tres años o más a nivel licenciatura.