



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración



Plan de estudios de la licenciatura en
Negocios Internacionales

Programa de la asignatura

Sistema de Información Mercadológica

Clave	Semestre 5°, 7° u 8°	Créditos 6					
			Campo de conocimiento	Administración y Negocios			
			Etapas	Intermedia o Profundización			
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()			Tipo	T () P () T/P (X)		
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)			Horas			
	Obligatorio E () Optativo E ()						
				Semana		Semestre	
				Teóricas	2	Teóricas	32
				Prácticas	2	Prácticas	32
				Total	4	Total	64

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

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 a nivel internacional.

Objetivos específicos:

El alumno:

1. Conocerá los conceptos básicos de los sistemas de información de mercadotecnia.
2. Conocerá procedimientos y programas que permitan comprender el proceso de creación de diversos SIM.
3. Aprenderá a interpretar datos cuantitativos para la penetración de mercado.
4. Aprenderá a interpretar datos cualitativos para la penetración de mercado.
5. Conocerá los distintos tipos de investigaciones de la mercadotecnia.
6. Analizará la información interna y externa de la empresa para la toma de decisiones de implicación internacional.
7. Analizará la información estadística recolectada del entorno para la toma de decisiones de implicación internacional.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia	2	2
2	Proceso de creación de un sistema de mercadotecnia	4	4
3	Investigación de mercado cuantitativo	6	6
4	Investigación de mercado cualitativo	6	6
5	Investigaciones específicas	4	4
6	Análisis de información y toma de decisiones a nivel internacional con información interna y externa de la empresa	6	6
7	Análisis de información y toma de decisiones a nivel internacional con base en la investigación de mercados	4	4
Total		32	32
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	()	Trabajos y tareas	()
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	()
Prácticas de campo	(X)	Asistencia	()
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios	()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo	()

Otras (especificar)	Otras (especificar) Prácticas
Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.
Experiencia docente	<p>Dos años en mercadotecnia o área afín en organizaciones públicas, privadas o del sector social.</p> <p>Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el <i>Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)</i>, que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.</p>
Otra característica	<ul style="list-style-type: none"> • Dominar el idioma inglés al 100% (comprenderlo, hablarlo, y escribirlo). • Mostrar habilidades didácticas mediante la planeación y presentación de un tema del programa. • Haber participado recientemente en cursos de actualización, docente y disciplinar, con un mínimo de 20 horas cada uno. • Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.
Bibliografía básica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Eyssautier De La Mora, Maurice, <i>Investigación de mercados: enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos</i>, México, Trillas, 2006, 215 pp. 2. Fischer, Laura y Jorge Espejo, <i>Investigación de Mercados: Un enfoque práctico</i>, México, Opcom, 2012, 168 pp. 3. Fischer, Laura, <i>Casos de Investigación de mercados</i>, México, UNAM-FCA, <i>Publishing 2013</i>, 141 pp. 4. Kinnear, Thomas y James Taylor, <i>Investigación de mercados</i>, 5ª. ed., México, McGraw Hill, 2010, 812 pp. 	
Bibliografía complementaria: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gomez Vieites, Álvaro y Carlos Suárez Rey, <i>Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión empresarial</i>, México, Alfa Omega, 2012, 367 pp. 2. Hair, Joseph, <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>, México, McGraw Hill, 2010, 651 pp. 3. McDaniel, Carl y Roger Gates, <i>Investigación de mercados</i>, México, Cengage Learning, 2016, 10a. ed., 551 pp. 	