

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

Área de formación: Disciplinaria.

Unidad académica: Sistemas de Información de Mercadotecnia

Ubicación: Quinto Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 4

Horas Teoría: 3

Horas Práctica: 1

Créditos: 7

PRESENTACION

En la actualidad los vertiginosos cambios en el comportamiento de los mercados ha tenido como resultado una mayor competencia, acompañado de nuevas políticas de gobierno, de avances tecnológicos, de cambios en las conductas de consumo, en los precios, en los sistemas de promoción, entre otros, lo que lleva a la generación de grandes caudales de información y datos que requieren de una adecuada planeación y administración, así como de su análisis e interpretación para la operación eficiente de las empresas y la mejor toma de decisiones en los negocios en todos sus niveles. Lo anterior indica la importancia y el poder que la información tiene para las organizaciones por lo que el estudiante en administración debe conocer los sistemas de apoyo e inteligencia de la información en el proceso y aplicación de estrategias de mercadotecnia. La unidad académica comprende ocho unidades en las que se determinará la aplicación de la toma de decisiones y la importancia que ésta tiene en el ambiente laboral con base a la información generada a través de los sistemas de la mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el alumno interpretará y aplicara los distintos sistemas de información de mercadotecnia para la toma de decisiones.

UNIDAD I. LA INFORMACION PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 6 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno identificara la necesidad de obtención de información, considerando sus fuentes, métodos y análisis costo-beneficio.

CONTENIDO

- 1.1 La información.
 - 1.1.1. Clasificación de la información, tipos de información y atributos de la información.
- 1.2. Necesidades y frecuencia de la información.
- 1.3. Fuentes de información.
- 1.4. Métodos de análisis de la información.

1.5. Análisis costo-beneficio de la información.

UNIDAD II. SUBSISTEMA DE INFORMACION INTERNA

TIEMPO APROXIMADO: 10 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno evaluará la importancia de la información generada en las áreas funcionales de la empresa.

CONTENIDO

- 2.1. Concepto del subsistema de información interna.
- 2.2. Diseño del subsistema.
 - 2.2.1. Información originada en contabilidad.
 - 2.2.2. Información originada en finanzas.
 - 2.2.3. Información originada en contabilidad.
 - 2.2.4. Información originada en producción.
 - 2.2.5. Información originada en mercadotecnia.

UNIDAD III. SUBSISTEMA DE INFORMACION DE INTELIGENCIA

TIEMPO APROXIMADO: 10 horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno evaluará los resultados que se obtienen a través del subsistema de información de inteligencia aplicada a la organización.

CONTENIDO

- 3.1. Concepto de subsistema de información de inteligencia.
- 3.2. Diseño del subsistema.
 - 3.2.1. Generado en instituciones públicas.
 - 3.2.2. Generado en instituciones privadas.
- 3.3. Implantación.
- 3.4. Control.

UNIDAD IV. LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

TIEMPO APROXIMADO: 8 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno identificará la aplicación de la metodología de cambio y la de diseño en el mejoramiento y enfoque de sistemas, para su aplicación en los sistemas de información de la mercadotecnia.

CONTENIDO

- 4.1. Teoría general de sistemas
 - 4.1.1. Mejoramiento de sistemas.
 - 4.1.2. Enfoque de sistemas.
- 4.2. Paradigmas
 - 4.2.1. Paradigmas de ciencia

4.2.2. Paradigmas de sistemas

UNIDAD V. SUBSISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

TIEMPO APROXIMADO: 8 horas

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno aplicara las técnicas del subsistema de investigación de mercados.

CONTENIDO

- 5.1. Concepto del subsistema de investigación de mercados.
- 5.2. Técnicas.
 - 5.2.1. Entrevistas dirigidas.
 - 5.2.2. Sesiones de grupos.
 - 5.2.3. Panel de consumidor.
 - 5.2.4. Pruebas organolépticas.
 - 5.2.5. Diferencial semántico.
 - 5.2.6. Medición de audiencia.
 - 5.2.7. Medición de medios impresos.
 - 5.2.8. Mapa perceptual.
 - 5.2.9. Barómetro del consumidor.
 - 5.2.10. Técnicas mixtas.
- 5.3. Implantación.
- 5.4. Control.

UNIDAD VI. METODOS CUANTITATIVOS APLICADOS A LA MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 8 horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno aplicara los métodos cuantitativos a situaciones específicas de la mercadotecnia.

CONTENIDO

- 6.1. Aplicación del análisis de regresión lineal y correlación a problemas específicos de mercadotecnia.
- 6.2. Aplicaciones del modelo discriminativo a casos específicos de mercadotecnia.
- 6.3. Aplicaciones del modelo de análisis de agrupamiento a casos específicos de mercadotecnia.
- 6.4. Aplicación de métodos cuantitativos de pronósticos y presupuestacion.

UNIDAD VII. SUBSISTEMA ANALITICO DE MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 8 horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno diseñara un subsistema analítico de mercadotecnia.

CONTENIDO

- 7.1. Concepto del subsistema analítico de mercadotecnia.
- 7.2. Diseño de métodos.
 - 7.2.1. Modelo de productos.
 - 7.2.2. Modelo de precios.
 - 7.2.3. Modelo de distribución.
 - 7.2.4. Modelo de promoción.
 - 7.2.5. Otros modelo a utilizar.
- 7.3. Implantación.
- 7.4. Control.

UNIDAD VIII. LA INFORMATICA COMO HERRAMIENTA AUXILIAR DE LA MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 6 horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno utilizara la informática como herramienta de la mercadotecnia.

CONTENIDO

8.1 Paquetería utilizada en mercadotecnia.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El proceso educativo estará centrado en el aprendizaje, en la construcción del conocimiento, en el desarrollo de habilidades y actitudes, por lo tanto estará ajustado al planteamiento y resolución de problemas y la investigación será eje medular del mismo. Se partirá de las vivencias de los estudiantes en su vida cotidiana para realizar acciones individuales y colectivas. Además de la realización de cuadros sinópticos, casos prácticos y reporte de lecturas.

EVALUACION

Exámenes parciales:

| | |
|--|------------|
| 1er. Parcial: Tema I AL IV | 20% |
| 2do. Parcial: Tema V AL VIII | 20% |
| Tareas, investigaciones y exposiciones | 10% |
| Trabajo final. | <u>50%</u> |
| TOTAL | 100% |

BIBLIOGRAFÍA BASICA

Aaker. David A. Investigación de Mercados. 3ª. Edición México, McGraw Hill, 1989, pp. 697

Harris, Edward. Investigación de Mercados. 2ª. Edición México, McGraw Hill, 1983, 151 pp.

Khotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia. 4ª Edición, México, Diana 1990.

Khotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia 7ª Edición, México, Prentice Hall, 1993.

Khotler Philip, Mercadotecnia. 3ª edición, México, Prentice Hall, 1989.

Khotler, Philip Toma de decisiones en Mercadotecnia. Edición, México CECSA, 1990.

MC Daniel, Carl Jr. Curso de Mercadotecnia. 2ª Edición, México, Harla 1989.

Stanton, William Jr. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ª Edición, México Mc Graw Hill 1989.

Taylor, Kinnear, Investigación de Mercados. 3ª Edición, México, Mc. Graw Hill, 1990.

Weiers, Ronald M. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall, 1986, 540

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Davis R. Kenneth, Administración en Mercadotecnia. 1ª Edición, México, limusa. 1989.

Fischer, Laura, Mercadotecnia. México, limusa, 1989.

Aguilar A. Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia. México. CECSA, 1975.

HEMEROGRAFÍA

Emprendedores, México, bimestral

Expansión. México, quincenal

Fortune, EEUU, Catorcena

MARKETING NEWS, EEUU, Quincenal.

Ruiz de Chávez, Salvador. Contaduría y Administración, Art. Consideraciones sobre la mercadotecnia educativa, México: UNAM FCA, bimestral.