



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
PLAN DE ESTUDIOS 2004-PE: ADMINISTRACIÓN**

ASIGNATURA: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

ÁREA:	ADMINISTRATIVA-CONTABLE	CLAVE:	A7SI1
ETAPA FORMATIVA:	DISCIPLINARIA	TOTAL HRS. SEMANA:	5
DURACIÓN:	SEMESTRAL	HRS. TEÓRICAS:	2
TIPO DE CURSO:	OBLIGATORIO	HRS. PRÁCTICAS:	3
REQUISITOS:	NINGUNO	CRÉDITOS:	7

OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el curso el estudiante aplicará los distintos sistemas de información de mercadotecnia en la toma de decisiones.

TEMÁTICA	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	SUGERENCIAS DIDÁCTICAS	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
1. Investigación e información de mercados. 1.1 Necesidad de la investigación de mercados. 1.2 Alcance de sus actividades. 1.3 Sistemas de información. 1.4 Diseño de un sistema de información. 1.5 El sistema global de información. 1.6 Límites de un sistema de información.	El alumno comprenderá el ámbito en el que se utilizan los sistemas de información y su relación con la investigación de mercados.	E.M. C.L. I.A.	Libros: 1, 2, 4
2. La investigación de mercados. 2.1 Naturaleza de la investigación de mercados. 2.2 Papel como proveedora de información. 2.3 Tipos de diseño de investigación de mercados. 2.4 Aplicaciones frecuentes.	El alumno comprenderá la naturaleza y alcance de la investigación de mercados.	E.M. E.A. C.L. I.A.	Libros: 2, 3, 4, 5

<p>3. Planteamiento del problema y su contexto.</p> <p>3.1 Importancia de la definición del problema.</p> <p>3.2 El proceso de la definición del problema.</p> <p>3.3 Desarrollo del planteamiento.</p> <p>3.4 El contexto del problema.</p> <p>3.5 Componentes del planteamiento.</p>	<p>El alumno comprenderá la importancia del proceso de investigación.</p>	<p>E.M. D.T. I.A. E.D.</p>	<p>Libros: 1, 2, 3, 5</p>
<p>4. Formulación de la investigación.</p> <p>4.1 Diseño de la investigación.</p> <p>4.2 Investigación exploratoria.</p> <p>4.3 Investigación descriptiva.</p> <p>4.4 Investigación causal.</p> <p>4.5 Escalas de medición.</p> <p>4.6 Diseño de cuestionarios y preguntas.</p> <p>4.7 Muestreo.</p>	<p>El alumno analizará los conceptos y criterios aplicables para lograr presencia adecuada en el mercado.</p>	<p>E.M. E.A. E.P. I.A. C.L.</p>	<p>Libros: 2, 5, 6</p>
<p>5. Recopilación de la información.</p> <p>5.1 Métodos muestrales.</p> <p>5.2 Selección de encuestadores.</p> <p>5.3 Capacitación de encuestadores.</p> <p>5.4 Supervisión de encuestadores.</p> <p>5.5 Validación del trabajo de campo.</p>	<p>El alumno describirá el proceso del trabajo de campo.</p>	<p>E.M. E.A. E.P. C.L. C.D. D.T.</p>	<p>Libros: 2, 3, 4, 6</p>
<p>6. Preparación de los datos y presentación de la información.</p> <p>6.1.- Verificación de cuestionarios.</p> <p>6.2.- El proceso de preparación.</p> <p>6.3.- Seguimiento de la investigación.</p>	<p>El alumno analizará el proceso de la preparación de los datos así como de los requerimientos básicos para la preparación de reportes, incluyendo el formato del reporte, su redacción, gráficas y tablas.</p>	<p>E.A. C.D.</p>	<p>Libros: 2, 3, 4, 5</p>

PERFIL PROFESIOGRÁFICO DEL DOCENTE

ESTUDIOS REQUERIDOS: Licenciado en administración, licenciado en mercadotecnia, licenciado en comercio o carrera afín.

EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: Cinco años de haber trabajado en el área de mercadotecnia en empresas públicas o privadas.

OTROS REQUERIMIENTOS: Experiencia docente, manejo de paquetería, comprensión del inglés, relaciones públicas. Cuando se trate de profesores de nuevo ingreso, que acrediten un curso básico de teoría pedagógica y didáctica de la FCAeI.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Proyector de acetatos
Computadora personal o laptop
Cañón
Pintarrón
Software
Rotafolios

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Exámenes parciales
Participación en clases
Trabajos de investigación
Lecturas críticas
Exposición de temas
Proyecto final

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 1.- Aaker, David A. Investigación de mercados. México. McGraw Hill. 1999.
- 2.- Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. México. Prentice Hall. 1996.
- 3.- Kinneer y Taylor. Investigación de mercados. México. McGraw Hill. 2000.
- 4.- López Altamirano, Alfredo. Introducción a la investigación de mercados. México. Diana 1998.
- 5.- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados. México. Prentice Hall 2000.
- 6.- Zikmund, William G. Investigación de mercados. México. Prentice Hall.1999.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CLAVE DE SUGERENCIAS DIDÁCTICAS

E.M.	EXPOSICIÓN DEL MAESTRO	P.R.	PREGUNTAS Y RESPUESTAS
C.L.	CONTROL DE LECTURA	D.T.	DISCUSIÓN DE TEMAS
I.A.	INVESTIGACIÓN POR PARTE DE LOS ALUMNOS	C.D.	CONFERENCIA DIALÉCTICA
E.D.	EXPOSICIÓN DIALÉCTICA		
M.A.	MATERIAL AUDIOVISUAL		
V.C.	VISITA DE CAMPO		
E.A.	EXPOSICIÓN DE LOS ALUMNOS		
E.P.	EJERCICIO PRÁCTICO		

