

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
LICENCIATURA EN GESTIÓN TURÍSTICA**

Área de formación: Disciplinaria.

Unidad académica: Sistemas de Información de la Mercadotecnia Turística.

Ubicación: Sexto Semestre.

Clave: _____

Horas semana-mes: 4

Horas Teoría: 1

Horas Práctica: 3

Créditos: 5

PRESENTACION

El curso comprende ocho unidades. En estas unidades el alumno sabrá tomar decisiones basado en la información y valorara la importancia que esta tiene en el ambiente de laboral.

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. Necesidades de información.
- 1.2. Frecuencia de 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 evaluara los resultados que se obtienen a través del subsistema de información de inteligencias aplicadas a la organización.

CONTENIDO

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

UNIDAD IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION APLICADA A LA MERCADOTECNIA

TIEMPO APROXIMADO: 8 Horas.

OBJETIVO DE LA UNIDAD: Al finalizar esta unidad el alumno aplicara la metodología de la investigación a la mercadotecnia.

CONTENIDO

- 4.1. Concepto de investigación de mercados.
- 4.2. Investigación preliminar.
- 4.3. Objetivo.
- 4.4. Hipótesis.
- 4.5. Métodos básicos de recolección de información.
 - 4.5.1. Cualitativos.
 - 4.5.2. Cuantitativos.
 - 4.5.3. Mixtos.
- 4.6. Técnicas de recopilación de información.
 - 4.6.1. Observación.
 - 4.6.2. Experimentación.
 - 4.6.3. Entrevistas.
- 4.7. Diseño de Formas de recolección de información.
- 4.8. Determinación de la muestra.
 - 4.8.1. Probabilística.
 - 4.8.2. No probabilística.
- 4.9. Trabajo de campo.
- 4.10. Tabulación.
- 4.11. Análisis e interpretación de resultados.

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 exposición oral, lecturas comentadas, ejercicios en clase, ejercicios fuera del aula y conferencias.

EVALUACIÓN

EXAMEN "A", será equivalente a lo siguiente:

Practicar 4 exámenes durante el semestre, para evaluar los temas vistos, los cuales no pueden ser acumulativos.	60%
---	-----

Participación en clase, tareas de casa, investigación de temas específicos, control de lecturas, exposiciones orales de temas programados.	<u>40%</u>
--	------------

Total	100%
-------	------

EXAMEN "B", lo presentará el alumno, en caso de no haber acreditado el examen "A" y será equivalente al 100%

BIBLIOGRAFÍA BASICA

AAKER. David A. Investigación de Mercados. 3ª. Edición México, Mc Graw Hill, 1989, pp. 697.

HARRIS. Edward. Investigación de Mercados. 2ª. Edición México, MacGraw Hill, 1983, 151 pp.

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

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

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

HOTLER, Philip Toma de decisiones en Mercadotecnia. 1ª 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 pp.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

DAVIS R. Kenneth, Administración en Mercadotecnia. 1ª Edición, México, Limusa. 1989.

FISCHER, Laura, Mercadotecnia. 1ª Edición, México, limusa, 1989.

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

HEMEROGRAFIA

EMPRENDEDORES, México, bimestral.

EXPANSION. México, quincenal.

FORTUNE, EEUU, Catorcenal.

MARKETING NEWS, EEUU, Quincenal.

RUIZ DE CHAVEZ, Salvador, Contaduría y Admón. Art. Consideraciones sobre la mercadotecnia educativa, México: UNAM FCA, BIMESTRAL.

