

ASIGNATURA DE SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

1. Competencias	Administrar el proceso de comercialización de productos y servicios a partir del diagnóstico de mercado, estrategias de venta y herramientas administrativas, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, para contribuir a la competitividad y posicionamiento nacional e internacional de la organización.
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	25
4. Horas Prácticas	50
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno formulará investigaciones de mercado cualitativas e internacionales mediante el uso de métodos y técnicas de análisis para identificar oportunidades de negocios.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Investigación de Mercados Cualitativa	15	35	50
II. Investigación de Mercados Internacionales	10	15	25
Totales	25	50	75

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Investigación de Mercados Cualitativa
2. Horas Teóricas	15
3. Horas Prácticas	35
4. Horas Totales	50
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará investigaciones de mercado cualitativas para detectar oportunidades en el mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Proceso de investigación de mercados	<p>Identificar los tipos de estudios cualitativos de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sesión de grupo - Entrevista a profundidad - Técnicas proyectivas - Panel - Comprador misterioso <p>Describir el proceso de la investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planeación - Presupuestos - Recopilación de datos - Procesamiento de la información - Elaboración y presentación de resultados 		<p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de Planeación</p> <p>Observador</p> <p>Analítico</p> <p>Crítico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Técnica de sesión de grupo	<p>Identificar los tipos de sesión de grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grupo focal - Grupo de discusión - Lluvia de ideas (Brainstorming) - Sesiones proyectivas - Psicodramas <p>Describir las etapas de la técnica de sesión de grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selección del tipo de sesión - Muestreo cualitativo - Reclutamiento de los panelistas - Análisis de la información - Presentación de resultados 	Organizar sesiones de grupo.	<p>Investigador</p> <p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de Planeación</p> <p>Observador</p> <p>Creativo</p> <p>Líder</p> <p>Analítico</p> <p>Crítico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Técnica de entrevista a profundidad	Describir la técnica de entrevista a profundidad y su metodología: <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el perfil específico de estudio - Guión de la entrevista - Reclutamiento de los entrevistados - Desarrollo de la entrevista - Análisis de la información - Presentación de resultados 	Realizar entrevistas a profundidad.	Investigador Ético Disciplinado Responsable Capacidad de Planeación Observador Creativo Líder Analítico Crítico

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Técnicas proyectivas y de observación	<p>Identificar las técnicas proyectivas y su importancia en la toma de decisiones de mercadotecnia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Construcción - Asociación - Complementación - Expresión <p>Describir la metodología de observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formulación del problema - Recolección de datos y registro - Análisis e interpretación de datos - Comunicación de los resultados 	Realizar observaciones conductuales y ambientales en estudios de mercado.	<p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de Planeación</p> <p>Observador</p> <p>Analítico</p> <p>Crítico</p> <p>Investigador</p>
Panel	<p>Describir la técnica de panel y su metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación de la muestra - Recolección de información - Interpretación de datos - Presentación de informes <p>Identificar los tipos de paneles:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Del consumidor - Distribuidores o detallistas - Profesionales 	Realizar paneles de consumidores considerando su metodología.	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de Planeación</p> <p>Observador</p> <p>Creativo</p> <p>Líder</p> <p>Analítico</p> <p>Crítico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Técnica de comprador misterioso	<p>Describir la técnica de comprador misterioso y su metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la investigación - Diseño del cuestionario de acuerdo al proyecto - Logística de la implementación - Evaluación del punto de venta - Evaluación del material punto de venta (POP) - Evaluación de conocimientos técnicos - Evaluación del proceso de venta - Análisis cuantitativo y cualitativo - Entrega de resultados y recomendaciones 	Realizar estudios de comprador misterioso.	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de Planeación</p> <p>Observador</p> <p>Creativo</p> <p>Líder</p> <p>Analítico</p> <p>Crítico</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Integrará un estudio cualitativo de mercado que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Planeación - Presupuestos - Tipos de estudio seleccionado y su justificación (sesión de grupo, entrevista a profundidad, técnicas proyectivas, panel y comprador misterioso) - Recopilación de datos - Procesamiento de la información - Elaboración y presentación de resultados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los tipos de estudios cualitativos de mercado. 2. Comprender el proceso de la investigación de mercados. 3. Desarrollar las técnicas de estudios cualitativos. 	Proyecto Rúbrica

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Análisis de casos	Cañón Pantalla Pintarrón Computadora Equipo de audio y video Cámara Gesell

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Investigación de Mercados Internacionales
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno realizará investigaciones de mercados internacionales para detectar mercados potenciales.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Informes de mercados extranjeros	Identificar las instancias gubernamentales que promueven el comercio exterior y los informes de mercados extranjeros que elaboran: -Promexico -PYME Exporta		Analítico Ético Proactivo Responsable Organizado

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis del Ambiente	<p>Comprender la importancia de las características del país destino para el diseño de la investigación.</p> <p>Identificar los factores que influyen en el diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social - Cultural - Político - Económico - Ambiental - Legal - Mercadológico - Demográfico - Infraestructura 	<p>Determinar los factores que influyen en el diseño de la investigación.</p>	<p>Analítico</p> <p>Asertivo</p> <p>Empático</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Proactivo</p> <p>Iniciativa</p> <p>Ético</p> <p>Honesto</p>
Proceso de Investigación de Mercados Internacionales	<p>Describir el proceso de la investigación de mercados internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación de las necesidades de información - Definición del problema - Elección de unidad de análisis - Examinación de disponibilidad de datos secundarios - Análisis de costo beneficio de realizar una investigación - Diseño de la investigación - Recolección de datos - Análisis de Datos - Elaboración de informe 	<p>Realizar planteamientos de problemas en estudios de mercados internacionales.</p> <p>Seleccionar fuentes de información y unidades de análisis.</p> <p>Proponer el diseño de investigaciones de mercados internacionales.</p> <p>Realizar recolección y procesamiento de datos.</p> <p>Estructurar informes de investigaciones de mercados internacionales.</p>	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de Planeación Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Líder</p> <p>Analítico</p> <p>Asertivo</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso, elaborar un reporte de investigación de mercados internacionales que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición del problema - Elección de unidad de análisis - Datos Secundarios - Análisis de costo beneficio de realizar una investigación - Diseño de la investigación - Recolección de datos - Análisis de Datos - Conclusiones y Recomendaciones - Fuentes de información consultadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las instancias gubernamentales que promueven el comercio exterior. 2. Comprender las características del mercado destino que influyen en el diseño de la investigación. 3. Describir el proceso de investigación de mercados internacionales. 4. Realizar investigaciones de mercados internacionales. 	<p>Estudio de caso</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Realización de trabajos de investigación Equipos colaborativos Análisis de casos	Pintarrón Cañón Equipo de cómputo Multimedia Internet Materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Diagnosticar la situación de la empresa a través del uso de herramientas financieras, administrativas y de investigación, así como análisis de las áreas funcionales, para planificar el proceso de comercialización</p>	<p>Elabora un diagnóstico de la empresa que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - filosofía organizacional - objetivos organizacionales - análisis financiero: <ul style="list-style-type: none"> - Método Vertical <ul style="list-style-type: none"> * Razones financieras * Porcientos integrales * Punto crítico - Método horizontal <ul style="list-style-type: none"> *Tendencias * Variaciones <p>porcentuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacidad instalada - posicionamiento en el mercado - análisis del producto - canales de distribución - competitividad de la fuerza de ventas - comportamiento de la cartera de clientes - percepción de los públicos - identifica fortalezas y debilidades.
<p>Determinar el posicionamiento de la competencia mediante el estudio de sus ventajas competitivas, debilidades, uso de métodos y técnicas, para identificar las oportunidades de la organización en el mercado.</p>	<p>Entrega un análisis de la competencia que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participación en el mercado - Posicionamiento en el mercado - Matriz de ventajas competitivas y comparativas: <ul style="list-style-type: none"> -precio, - calidad del producto, - calidad en el servicio, - canales de distribución, - tiempo de entrega, - publicidad, - condiciones de pago, - seguimiento posventa - Análisis e interpretación de resultados -Detección de oportunidades

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Capacidad	Criterios de Desempeño
Realizar investigaciones de mercado nacionales e internacionales mediante un análisis del entorno y el uso de métodos cuantitativos y cualitativos, para la toma de decisiones comerciales	Presenta un informe de la investigación de mercados que contenga: - Resumen Ejecutivo - Planteamiento de la Investigación (problema, objetivo, hipótesis, metodología de la investigación, propuesta técnica, instrumento para la recolección de información) - Recolección y tratamiento de datos - Análisis e Interpretación de Resultados - Conclusiones y Recomendaciones
Formular ideas de negocios nacionales e internacionales a través de la metodología de proyectos de negocios, para aprovechar las oportunidades detectadas	Presenta un anteproyecto a nivel perfil que contenga: Resumen Ejecutivo Definición del bien o servicio Análisis de Mercado Análisis Técnico: - organizacional, - legal, - producción, - impacto ambiental Análisis Financiero Análisis de pre factibilidad Conclusiones
Elaborar programas de ventas con base en pronósticos de ventas, y mediante el análisis de recursos y el diseño de estrategias, para lograr las metas comerciales.	Elabora un programa de ventas que contenga: - Pronóstico - Objetivos - Metas - Estrategias - Presupuestos - Calendarización de Actividades
Organizar fuerzas de ventas mediante la asignación de funciones, métodos de ventas y técnicas administrativas, para el logro de las metas comerciales	Presenta una propuesta de estructura del departamento de ventas que incluye: - Filosofía Organizacional - Estructura Organizacional del área de ventas - Perfiles y descripción de puestos - Selección de Vendedores - Plan de Capacitación - Plan de Incentivos

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Malhotra, Naresh K.	(2015)	<i>Investigación de Mercados</i>	Naucalpan de Juárez, Estado de México	México	Pearson Education
Mcdaniel, Carl	(2016)	<i>Investigación de Mercados</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning
Cateora, Philip R., Gilly, Mary C. y Graham, John	(2014)	<i>Marketing Internacional</i>	Ciudad de México	México	McGraw Hill
Merino Sanz, María de Jesús; Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín; y Grande Esteban, Idelfonso	(2015)	<i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>	Madrid	España	ESIC Editorial
Benassini Félix, Marcela	(2014)	<i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>	Naucalpan de Juárez, Estado de México	México	Pearson Education

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	