


ASIGNATURA DE SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

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	Segundo
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 estudios de mercado, a partir del análisis interno y de la competencia así como del uso de técnicas cuantitativas para apoyar en la toma de decisiones del mercado.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Inteligencia de Mercados	10	15	25
II. Investigación de Mercados Cuantitativa	15	35	50
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 I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Inteligencia de Mercados
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno desarrollará el proceso de inteligencia de mercados para detectar áreas de oportunidad en los negocios.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estudio del consumidor	Explicar el concepto e importancia del estudio del consumidor. Explicar el concepto de psicología del consumidor.		Responsable Objetivo Organizado Honesto Empático

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
Sistema de Información de Mercadotecnia	<p>Explicar el concepto de Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) y su importancia en la toma de decisiones del área de mercadotecnia.</p> <p>Distinguir las fuentes de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primarias - Secundarias <p>Identificar el proceso de generación de información para la inteligencia de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno - Análisis de la competencia - Investigación de mercados 		<p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Empático</p> <p>Analítico</p>
Análisis interno	<p>Identificar los tipos de bases de datos internas y la información que impacta en la solución de problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Proveedores - Compras - Ventas - Financieras - Producción - Personal 	Realizar análisis interno de empresas usando bases de datos de la organización.	<p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Empático</p> <p>Analítico</p> <p>Ético</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
Análisis de la competencia	<p>Describir la técnica de benchmarking y su metodología de elaboración:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar objetivos - Identificación de empresas a investigar - Factores críticos de éxito a comparar - Recopilación y análisis de información - Presentación de áreas de oportunidad comercial 	Realizar análisis de la competencia.	Responsable Objetivo Organizado Honesto Empático Analítico Ético
Investigación de mercados	<p>Comprender el concepto de investigación de mercados, características y su clasificación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativa - Cuantitativa - Mixta <p>Identificar el estándar de servicio para la investigación de mercados según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI).</p>	Proponer el tipo de investigación de mercados acorde a una situación dada.	Responsable Objetivo Organizado Honesto Empático Analítico Ético

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 I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un estudio de casos sobre inteligencia de mercados, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis interno - Análisis de la competencia - Propuesta de estudio de mercado - Justificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos de psicología del consumidor, estudio del consumidor y su importancia. 2. Comprender el concepto de SIM, su importancia y las fuentes de información. 3. Distinguir el proceso de generación de información: análisis interno, de la competencia e investigación de mercados. 4. Realizar el análisis interno y de la competencia. 	<p>Estudio de casos</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 I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación Análisis de casos	Internet Cañón Pintarrón Computadora Medios 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 I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Investigación de Mercados Cuantitativa
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 cuantitativas para identificar oportunidades en el mercado.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de Estudios Cuantitativos	Explicar las características de los estudios cuantitativos: <ul style="list-style-type: none"> - Exploratorio - Descriptivo - Correlaciones - Explicativos - Experimentales 		Responsable Observador Analítico Puntual Ordenado Disciplinado
Planteamiento del problema	Explicar los elementos que integran las etapas de planteamiento del problema: <ul style="list-style-type: none"> - Contexto - Hipótesis - Objetivos de la Investigación - Pregunta de investigación - Justificación - Limitaciones - Delimitaciones 	Formular el planteamiento de un problema de investigación cuantitativo.	Ético Disciplinado Responsable Capacidad de planeación Analítico Creativo Trabajo en equipo Observador

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
Metodología	<p>Reconocer el método para determinar el tamaño de una muestra para poblaciones finitas e infinitas.</p> <p>Reconocer los tipos de muestreo cuantitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Probabilísticos - No probabilísticos <p>Distinguir los métodos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telefónica - Personal - Electrónica <p>Explicar el procedimiento de elaboración del cuestionario:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura - Tipos de reactivos - Escalas de medición - Prueba Piloto 	<p>Determinar el tamaño de la muestra.</p> <p>Seleccionar el tipo de muestreo.</p> <p>Proponer métodos de recolección de datos.</p> <p>Formular cuestionarios para la investigación de mercados.</p>	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Observador</p>
Trabajo de campo	<p>Explicar el concepto e importancia del trabajo de campo.</p> <p>Describir las etapas del proceso de trabajo de campo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación de encuestadores - Logística de levantamiento - Supervisión del levantamiento - Retroalimentación del levantamiento 	<p>Realizar el proceso de trabajo de campo de estudios de mercado.</p>	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Observador</p> <p>Honesto</p> <p>Liderazgo</p> <p>Empático</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
Procesamiento y análisis de datos	<p>Explicar el proceso de codificación, tabulación y tratamiento de información.</p> <p>Describir el procedimiento de la técnica de análisis cuantitativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depuración de datos - Eliminación de datos atípicos - Selección de prueba estadística - Aplicación del programa estadístico - Interpretación de datos 	<p>Organizar los datos mediante la codificación y tabulación.</p> <p>Determinar el comportamiento de datos estadísticos.</p>	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Observador</p>
Informe de Investigación	<p>Describir los componentes de un informe de investigación de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portada - Índice - Introducción - Planteamiento de los Objetivos - Metodología - Logística del Trabajo de Campo - Tabulación - Análisis e Interpretación de Resultados - Conclusiones y Recomendaciones - Anexos 	<p>Estructurar informes de investigaciones de mercados cuantitativas.</p>	<p>Ético</p> <p>Disciplinado</p> <p>Responsable</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Analítico</p> <p>Creativo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Ordenado</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 I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un proyecto de investigación de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Planteamiento de los Objetivos - Justificación del tipo de estudio realizado - Metodología - Logística del Trabajo de Campo - Tabulación - Análisis e Interpretación de Resultados - Conclusiones y Recomendaciones - Anexos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los tipos de estudios cuantitativos 2. Comprender las etapas de planteamiento del problema, metodología, diseño de instrumentos, trabajo de campo, y análisis de datos. 3. Realizar la investigación de mercados. 4. Distinguir los elementos del informe de investigación. 5. Elaborar el reporte de la investigación. 	<p>Proyecto</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 I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Pintarrón Cañón Equipo de Cómputo Software Estadístico 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 I

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
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>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 porcentuales - 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.
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>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 I

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
Plazas Rojas, Fabio	(2011)	<i>Investigación de Mercados, un enfoque gerencial</i>	Bogotá	Colombia	Ediciones de la U
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	(2015)	<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	