

## ASIGNATURA DE SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Tercero
<b>3. Horas Teóricas</b>	25
<b>4. Horas Prácticas</b>	50
<b>5. Horas Totales</b>	75
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	5
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	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
<b>I. Investigación de Mercados Cualitativa</b>	15	35	50
<b>II. Investigación de Mercados Internacionales</b>	10	15	25
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>50</b>	<b>75</b>


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

## SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

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


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
-------	-------	-------------	-----

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


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"> <li>- Sesión de grupo</li> <li>- Entrevista a profundidad</li> <li>- Técnicas proyectivas</li> <li>- Panel</li> <li>- Comprador misterioso</li> </ul> <p>Describir el proceso de la investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación</li> <li>- Presupuestos</li> <li>- Recopilación de datos</li> <li>- Procesamiento de la información</li> <li>- Elaboración y presentación de resultados</li> </ul>		<p>Disciplinado  Responsable  Capacidad de Planeación  Observador  Analítico  Crítico</p>

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


<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
Técnica de sesión de grupo	<p>Identificar los tipos de sesión de grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo focal</li> <li>- Grupo de discusión</li> <li>- Lluvia de ideas (Brainstorming)</li> <li>- Sesiones proyectivas</li> <li>- Psicodramas</li> </ul> <p>Describir las etapas de la técnica de sesión de grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección del tipo de sesión</li> <li>- Muestreo cualitativo</li> <li>- Reclutamiento de los panelistas</li> <li>- Análisis de la información</li> <li>- Presentación de resultados</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Determinar el perfil específico de estudio</li> <li>- Guión de la entrevista</li> <li>- Reclutamiento de los entrevistados</li> <li>- Desarrollo de la entrevista</li> <li>- Análisis de la información</li> <li>- Presentación de resultados</li> </ul>	Realizar entrevistas a profundidad.	Investigador Ético Disciplinado Responsable Capacidad de Planeación Observador Creativo Líder Analítico Crítico

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

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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"> <li>- Construcción</li> <li>- Asociación</li> <li>- Complementación</li> <li>- Expresión</li> </ul> <p>Describir la metodología de observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formulación del problema</li> <li>- Recolección de datos y registro</li> <li>- Análisis e interpretación de datos</li> <li>- Comunicación de los resultados</li> </ul>	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"> <li>- Determinación de la muestra</li> <li>- Recolección de información</li> <li>- Interpretación de datos</li> <li>- Presentación de informes</li> </ul> <p>Identificar los tipos de paneles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Del consumidor</li> <li>- Distribuidores o detallistas</li> <li>- Profesionales</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Objetivos de la investigación</li> <li>- Diseño del cuestionario de acuerdo al proyecto</li> <li>- Logística de la implementación</li> <li>- Evaluación del punto de venta</li> <li>- Evaluación del material punto de venta (POP)</li> <li>- Evaluación de conocimientos técnicos</li> <li>- Evaluación del proceso de venta</li> <li>- Análisis cuantitativo y cualitativo</li> <li>- Entrega de resultados y recomendaciones</li> </ul>	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>

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

## SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

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

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


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

# SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

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

<b>Temas</b>	<b>Saber</b>	<b>Saber hacer</b>	<b>Ser</b>
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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Social</li> <li>- Cultural</li> <li>- Político</li> <li>- Económico</li> <li>- Ambiental</li> <li>- Legal</li> <li>- Mercadológico</li> <li>- Demográfico</li> <li>- Infraestructura</li> </ul>	<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"> <li>- Identificación de las necesidades de información</li> <li>- Definición del problema</li> <li>- Elección de unidad de análisis</li> <li>- Examinación de disponibilidad de datos secundarios</li> <li>- Análisis de costo beneficio de realizar una investigación</li> <li>- Diseño de la investigación</li> <li>- Recolección de datos</li> <li>- Análisis de Datos</li> <li>- Elaboración de informe</li> </ul>	<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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Definición del problema</li> <li>- Elección de unidad de análisis</li> <li>- Datos Secundarios</li> <li>- Análisis de costo beneficio de realizar una investigación</li> <li>- Diseño de la investigación</li> <li>- Recolección de datos</li> <li>- Análisis de Datos</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>- Fuentes de información consultadas</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las instancias gubernamentales que promueven el comercio exterior.</li> <li>2. Comprender las características del mercado destino que influyen en el diseño de la investigación.</li> <li>3. Describir el proceso de investigación de mercados internacionales.</li> <li>4. Realizar investigaciones de mercados internacionales.</li> </ol>	<p>Estudio de caso</p> <p>Rúbrica</p>

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área mercadotecnia	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- filosofía organizacional</li> <li>- objetivos organizacionales</li> <li>- análisis financiero:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Método Vertical                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>* Razones financieras</li> <li>* Porcientos integrales</li> <li>* Punto crítico</li> </ul> </li> <li>- Método horizontal                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>*Tendencias</li> <li>* Variaciones</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>porcentuales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- capacidad instalada</li> <li>- posicionamiento en el mercado</li> <li>- análisis del producto</li> <li>- canales de distribución</li> <li>- competitividad de la fuerza de ventas</li> <li>- comportamiento de la cartera de clientes</li> <li>- percepción de los públicos</li> <li>- identifica fortalezas y debilidades.</li> </ul>
<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"> <li>- Participación en el mercado</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> <li>- Matriz de ventajas competitivas y comparativas:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-precio,</li> <li>- calidad del producto,</li> <li>- calidad en el servicio,</li> <li>- canales de distribución,</li> <li>- tiempo de entrega,</li> <li>- publicidad,</li> <li>- condiciones de pago,</li> <li>- seguimiento posventa</li> </ul> </li> <li>- Análisis e interpretación de resultados</li> <li>-Detección de oportunidades</li> </ul>

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

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

## SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Título del Documento</b>	<b>Ciudad</b>	<b>País</b>	<b>Editorial</b>
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

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