


## ASIGNATURA DE SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

<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>	Segundo
<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 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
<b>I. Inteligencia de Mercados</b>	10	15	25
<b>II. Investigación de Mercados Cuantitativa</b>	15	35	50
<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 I


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Inteligencia de Mercados</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 desarrollará el proceso de inteligencia de mercados para detectar áreas de oportunidad en los negocios.


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

<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
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"> <li>- Primarias</li> <li>- Secundarias</li> </ul> <p>Identificar el proceso de generación de información para la inteligencia de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis interno</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Investigación de mercados</li> </ul>		<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"> <li>- Clientes</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Compras</li> <li>- Ventas</li> <li>- Financieras</li> <li>- Producción</li> <li>- Personal</li> </ul>	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>

<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 de la competencia	<p>Describir la técnica de benchmarking y su metodología de elaboración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar objetivos</li> <li>- Identificación de empresas a investigar</li> <li>- Factores críticos de éxito a comparar</li> <li>- Recopilación y análisis de información</li> <li>- Presentación de áreas de oportunidad comercial</li> </ul>	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"> <li>- Cualitativa</li> <li>- Cuantitativa</li> <li>- Mixta</li> </ul> <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

<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 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"> <li>- Análisis interno</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Propuesta de estudio de mercado</li> <li>- Justificación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los conceptos de psicología del consumidor, estudio del consumidor y su importancia.</li> <li>2. Comprender el concepto de SIM, su importancia y las fuentes de información.</li> <li>3. Distinguir el proceso de generación de información: análisis interno, de la competencia e investigación de mercados.</li> <li>4. Realizar el análisis interno y de la competencia.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</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 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		


<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 I


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Investigación de Mercados Cuantitativa</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 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"> <li>- Exploratorio</li> <li>- Descriptivo</li> <li>- Correlaciones</li> <li>- Explicativos</li> <li>- Experimentales</li> </ul>		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"> <li>- Contexto</li> <li>- Hipótesis</li> <li>- Objetivos de la Investigación</li> <li>- Pregunta de investigación</li> <li>- Justificación</li> <li>- Limitaciones</li> <li>- Delimitaciones</li> </ul>	Formular el planteamiento de un problema de investigación cuantitativo.	Ético Disciplinado Responsable Capacidad de planeación Analítico Creativo Trabajo en equipo Observador


<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
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"> <li>- Probabilísticos</li> <li>- No probabilísticos</li> </ul> <p>Distinguir los métodos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telefónica</li> <li>- Personal</li> <li>- Electrónica</li> </ul> <p>Explicar el procedimiento de elaboración del cuestionario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura</li> <li>- Tipos de reactivos</li> <li>- Escalas de medición</li> <li>- Prueba Piloto</li> </ul>	<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"> <li>- Capacitación de encuestadores</li> <li>- Logística de levantamiento</li> <li>- Supervisión del levantamiento</li> <li>- Retroalimentación del levantamiento</li> </ul>	<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>

<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
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"> <li>- Depuración de datos</li> <li>- Eliminación de datos atípicos</li> <li>- Selección de prueba estadística</li> <li>- Aplicación del programa estadístico</li> <li>- Interpretación de datos</li> </ul>	<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"> <li>- Portada</li> <li>- Índice</li> <li>- Introducción</li> <li>- Planteamiento de los Objetivos</li> <li>- Metodología</li> <li>- Logística del Trabajo de Campo</li> <li>- Tabulación</li> <li>- Análisis e Interpretación de Resultados</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>- Anexos</li> </ul>	<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>

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

<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 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"> <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 porcentuales</li> </ul> </li> </ul> </li> <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>
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"> <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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resumen Ejecutivo</li> <li>- Planteamiento de la Investigación (problema, objetivo, hipótesis, metodología de la investigación, propuesta técnica, instrumento para la recolección de información)</li> <li>- Recolección y tratamiento de datos</li> <li>- Análisis e Interpretación de Resultados</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> </ul>
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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacional,</li> <li>- legal,</li> <li>- producción,</li> <li>- impacto ambiental</li> </ul> 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pronóstico</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Metas</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Presupuestos</li> <li>- Calendarización de Actividades</li> </ul>
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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filosofía Organizacional</li> <li>- Estructura Organizacional del área de ventas</li> <li>- Perfiles y descripción de puestos</li> <li>- Selección de Vendedores</li> <li>- Plan de Capacitación</li> <li>- Plan de Incentivos</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	

# 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

<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	