


TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN
DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA SERVICIOS
POSVENTA AUTOMOTRIZ
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

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 Servicios Posventa Automotriz | 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 Servicios Posventa Automotriz | 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 Servicios Posventa Automotriz | 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. | <p>Responsable</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Empático</p> <p>Analítico</p> <p>Ético</p> |
| 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. | <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 Servicios Posventa Automotriz | 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 Servicios Posventa Automotriz | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | 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 |
|------|----------------------|---------|
|------|----------------------|---------|

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

| | | |
|---|--|--|
| X | | |
|---|--|--|


| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | 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: - 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: - 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 Servicios Posventa Automotriz | 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 Servicios Posventa Automotriz | 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 Servicios Posventa Automotriz | 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 |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|

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

| | | |
|---|--|--------------------------------|
| <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 Servicios Posventa Automotriz | 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 |
|------|----------------------|---------|
|------|----------------------|---------|


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

| | | |
|---|--|--|
| X | | |
|---|--|--|


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 <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. |

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

| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|---|---|
| <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 |
| <p>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</p> | <p>Presenta un informe de la investigación de mercados que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 |
| <p>Formular ideas de negocios nacionales e internacionales a través de la metodología de proyectos de negocios, para aprovechar las oportunidades detectadas</p> | <p>Presenta un anteproyecto a nivel perfil que contenga:</p> <p>Resumen Ejecutivo</p> <p>Definición del bien o servicio</p> <p>Análisis de Mercado</p> <p>Análisis Técnico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizacional, - legal, - producción, - impacto ambiental <p>Análisis Financiero</p> <p>Análisis de pre factibilidad</p> <p>Conclusiones</p> |

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


| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|---|---|
| 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"> - 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: <ul style="list-style-type: none"> - 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 Servicios Posventa Automotriz | 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 Servicios Posventa Automotriz | REVISÓ: | Dirección Académica |  |
| APROBÓ: | C. G. U. T. y P. | FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: | Septiembre de 2017 | |