

PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

PROGRAMA DE ASIGNATURA: SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II **CLAVE: E-SIM2-2**

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El estudiante realizará investigaciones de mercado nacionales e internacionales con enfoque cualitativo a través de la aplicación del proceso de investigación de mercados para la toma de decisiones en las organizaciones.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	4.69	Escolarizada	5	75

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
I. Investigación de mercados cualitativa	24	36	60
II. Investigación de mercados internacional	6	9	15
Totales	30	45	75

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.	Elaborar estudios de mercado y un plan de mercadotecnia a través de inteligencia de mercados para la factibilidad de comercialización de productos y servicios.	Elabora un plan de mercadotecnia que contenga: Estudio de mercado, determinación de objetivos y estrategias y planes de acción en función de los segmentos de mercado.

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Investigación de mercados cualitativa					
Propósito esperado	El estudiante realizará investigaciones de mercado con enfoque cualitativo a través de la aplicación del proceso de investigación de mercados para la toma de decisiones en las organizaciones.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	24	Horas del Saber Hacer	36	Horas Totales	60

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Concepto de investigación cualitativa	Describir el concepto de investigación cualitativa. Identificar las principales diferencias entre la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.	Aplicar la investigación cualitativa en investigaciones de mercado para conocer opiniones, actitudes, motivos, comportamientos o expectativas.	Desarrollar el pensamiento crítico y analítico en un marco de ética y responsabilidad en la generación y resguardo de información para tomar

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Métodos de recolección de datos cualitativos	<p>Describir los métodos de recolección de datos utilizados en una investigación de mercados con enfoque cualitativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Observación •Entrevista a profundidad •Sesión de grupo •Panel •Comprador misterioso (Mystery Shopper) 	<p>Realizar observación para la recopilación y análisis de datos.</p> <p>Realizar entrevistas a profundidad para la recopilación y análisis de datos.</p> <p>Aplicar técnicas proyectivas para la recopilación y análisis de datos.</p> <p>Aplicar sesiones de grupo para la recopilación y análisis de datos.</p> <p>Realizar paneles de consumidores para la recopilación y análisis de datos.</p> <p>Aplicar la metodología del comprador misterioso para la recopilación y análisis de datos.</p>	decisiones y resolver problemas de las organizaciones y su entorno.
Proceso de investigación de mercados (enfoque cualitativo)	<p>Describir el proceso de la investigación de mercados con enfoque cualitativo, de acuerdo con lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento del problema y/o detección de la necesidad de información. 2. Definición de los objetivos. 3. Investigación preliminar. 4. Formulación de la hipótesis. 5. Diseño de la investigación. 6. Fuentes de información. 7. Determinación de características del sujeto de estudio. 9. Diseño del instrumento 10. Trabajo de campo. 11. Análisis e interpretación de resultados. 12. Limitaciones. 	Aplicar los pasos del proceso de investigación de mercados con enfoque cualitativo.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	13. Conclusiones y recomendaciones. 14. Elaboración del informe.		
--	---	--	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos (Proyecto de investigación de mercados cualitativo) Estudio de casos	Textos impresos Computadora Cañón Pantalla Pintarrón Equipo de audio y video Cámara Gesell Multimedia e Internet	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes realizan una investigación de mercados cualitativa. Los estudiantes interpretan y analizan la información obtenida para orientar la toma de decisiones.	<p>A partir de un caso práctico elabora un proyecto de investigación de mercados con enfoque cualitativo que incluya lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento del problema y/o detección de la necesidad de información. 2. Definición de los objetivos. 3. Investigación preliminar. 4. Formulación de la hipótesis. 5. Diseño de la investigación. 6. Fuentes de información. 7. Determinación de características del sujeto de estudio. 9. Diseño del instrumento 10. Trabajo de campo. 	Rúbrica Guía de observación Lista de cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	11. Análisis e interpretación de resultados. 12. Limitaciones. 13. Conclusiones y recomendaciones. 14. Elaboración del informe.	
--	--	--

Unidad de Aprendizaje	II. Investigación de mercados internacional					
Propósito esperado	El estudiante aplicará el proceso de investigación de mercado a nivel internacional para detectar oportunidades de mercado para la toma de decisiones en las organizaciones.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	6	Horas del Saber Hacer	9	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Instancias gubernamentales que promueven el comercio exterior	Identificar las características de las instancias gubernamentales que promueven el comercio exterior en México. •Organismos Públicos Centralizados •Organismos Públicos Descentralizados •Organismos del Sector Privado	Aplicar las características de las instancias gubernamentales que promueven el comercio exterior en México.	Desarrollar el pensamiento crítico y analítico en un marco de ética y responsabilidad en la generación y resguardo de información para tomar decisiones y resolver problemas de las organizaciones y su entorno.
Ambiente de la mercadotecnia internacional	Describir los factores externos e internos de mercados internacionales que afectan a una empresa, de acuerdo con lo siguiente: •Factores internos •Factores externos	Determinar los factores del ambiente de la mercadotecnia internacional que influyen en el diseño de la investigación de mercados.	Ser proactivo en la búsqueda de información en fuentes internacionales.
Proceso de investigación de mercados (enfoque internacional)	Describir el proceso de la investigación de mercados a nivel internacional, de acuerdo con lo siguiente:	Aplicar la metodología del proceso de investigación de mercados a nivel internacional.	Tener apertura y empatía para valorar nuevas ideas de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>1. Planteamiento del problema y/o detección de la necesidad de información.</p> <p>2. Definición de los objetivos.</p> <p>3. Investigación preliminar.</p> <p>4. Formulación de la hipótesis.</p> <p>5. Diseño de la investigación.</p> <p>6. Fuentes de información.</p> <p>7. Determinación del universo.</p> <p>8. Determinación de la muestra.</p> <p>9. Diseño del instrumento de recopilación de información.</p> <p>10. Trabajo de campo.</p> <p>11. Procesamiento de datos.</p> <p>12. Análisis e interpretación de resultados.</p> <p>13. Limitaciones.</p> <p>14. Conclusiones y recomendaciones.</p> <p>15. Elaboración del informe.</p>		culturas y hábitos diferentes.
--	--	--	--------------------------------

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos (Proyecto de investigación de mercados cualitativo) Estudio de casos	Textos impresos Computadora Cañón Pantalla Pintarrón Equipo de audio y video Multimedia e Internet	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación				
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación		
ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Los estudiantes analizan las situaciones de mercado internacionales para conocer y entender el contexto e identifican oportunidades de negocio.	A partir del análisis del estudio de caso de una investigación de mercados internacional elabora un reporte que contenga la identificación y validación de la oportunidad de mercado.	Rúbrica Guía de observación Lista de cotejo
---	---	---

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Relaciones Comerciales, Lic. en Comunicación, Lic. en Negocios, Lic. en Administración de Empresas con Especialidad en Mercadotecnia y/o a fin.	<p>3 a 5 años en:</p> <p>Docencia en el área de Mercadotecnia, Relaciones Comerciales, Comunicación, Negocios y Administración de Empresas.</p> <p>Manejo de herramientas didácticas para enseñanza-aprendizaje, de evaluación, técnicas de manejo de grupos.</p> <p>Deberá poseer las habilidades de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación efectiva. • Organización. • Trabajo en equipo. • Pensamiento crítico. • Liderazgo. • Capacidad de análisis. • Gestión del tiempo. • Resolución de problemas. 	<p>3 a 5 años en:</p> <p>Agencias de Investigación de Mercado (Preferentemente) y/o área de investigación de mercado.</p> <p>Realización de investigaciones de mercado (cuantitativos y cualitativos).</p> <p>Área de Mercadotecnia.</p> <p>Software de análisis de datos y MS Office.</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Aqueveque Ureta, Carlos	2010	Investigación de Mercados Cualitativa	Chile	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	ISBN 9789561707320
Villegas Martínez, Verónica Guadalupe	2015	Investigación de Mercados Cuantitativa Y Cualitativa	México	Grupo Vanchri	ISBN 9786078367917
Rabadán Anta, Rafael y Ato García Manuel	2003	Técnicas cualitativas para investigación de mercados.	México	Pirámide. Universitario	ISBN-10: 8436818083 ISBN-13: 978-8436818086
Merlino, Aldo	2021	Análisis de datos en investigación cualitativa: Cómo abordar, procesar e interpretar datos provenientes de estudios cualitativos	España	Agencia Española del ISBN	ISBN-10: 8494948180 ISBN-13: 978-8494948183
Malhotra, Naresh K.	2020	Investigación de Mercados	México	Pearson	ISBN-10: 6073250754 ISBN-13: 9786073250757
Mcdaniel, Carl	2016	Investigación de Mercados	México	CENGAGE Learning	ISBN-10: 9706863664 ISBN-13: 9789806863669
Benassini, Marcela	2020	Introducción a la Investigación de mercados	México	Mc Graw-Hill	ISBN-10: 607151455X ISBN-13:

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

					978-6071514554
Cespedes Saenz, Alberto	2012	Investigación de Mercados, para una mejor toma de decisiones	México	Ediciones de la U	ISBN-10: 9587620631 ISBN-13: 978-9587620634
Merino Sanz Teresa, Esteban Ildefonso María Jesús, Joaquín Sánchez Herrera, Blanco Pintado	2015	Introducción a la Investigación de Mercados	México	ESIC	ISBN-10: 8415986777 ISBN-13: 978-8415986775

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Ministerio Público, República del Perú	10/04/2024	¿Sabes qué es la cámara Gesell y para qué se utiliza?	https://www.youtube.com/watch?v=kCvE9lyPURE
La Valva Andrea	10/04/2024	Instrumentos mecánicos de la observación	https://www.youtube.com/watch?v=gDs_mhxUCgU
Martínez Dueñas César	16/04/2024	Instancias Gubernamentales que promueven el Comercio Exterior	https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/organismos-de-control-y-apoyo-al-comercio-exterior

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	