

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 |
| 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 Actucional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Concepto de investigación cualitativa | <p>Describir el concepto de investigación cualitativa.</p> <p>Identificar las principales diferencias entre la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.</p> | 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> | <p>decisiones y resolver problemas de las organizaciones y su entorno.</p> |
| 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. | <p>Aplicar los pasos del proceso de investigación de mercados con enfoque cualitativo.</p> | |

| | | | | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| 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. | A partir de un caso práctico elabora un proyecto de investigación de mercados con enfoque cualitativo que incluya lo siguiente: 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 | |

| | | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------|
| | <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 del universo. 8.Determinación de la muestra. 9.Diseño del instrumento de recopilación de información. 10.Trabajo de campo. 11.Procesamiento de datos. 12.Análisis e interpretación de resultados. 13.Limitaciones. 14.Conclusiones y recomendaciones. 15.Elaboración del informe. | | 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: 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: Agencias de Investigación de Mercado (Preferentemente) y/o área de investigación de mercado. Realización de investigaciones de mercado (cualitativos y cuantitativos). Área de Mercadotecnia. 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 |
| Céspedes 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-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 | |