


ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS II

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Competencias	Estructurar un plan de negocios de comercio internacional, a través de estudios y análisis técnicos, para fortalecer el desarrollo de los socios comerciales y sus mercados
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	35
4. Horas Prácticas	55
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno desarrollará una investigación de mercados internacionales, a través de la planeación, recopilación, análisis y presentación de datos, para contribuir a identificar oportunidades de negocios y fundamentar la toma de decisiones estratégicas de la organización.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Planeación de la investigación de mercados internacional	10	15	25
II. Trabajo de campo	15	25	40
III. Análisis y presentación de resultados	10	15	25
Totales	35	55	90


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS II


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Planeación de la investigación de mercados internacional
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará la planeación de una investigación de mercados internacionales, para su cabal implementación y obtener resultados que contribuyan a la toma de decisiones de una organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la investigación de mercados internacional	Reconocer el proceso y estructura de la investigación de mercados: - Planteamiento del problema - Metodología - Muestreo y medición - Trabajo de campo - Tratamiento de datos - Presentación de resultados - Conclusiones y recomendaciones	Elaborar el planteamiento del problema y elegir el tipo de metodología a utilizar y su fundamentación.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor
Muestreo	Identificar el concepto de universo y muestra Explicar el concepto y tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico Explicar las variables que integran la fórmula para poblaciones finitas o infinitas, utilizada en el cálculo de la muestra.	Seleccionar el tipo de muestreo a utilizar. Calcular el tamaño de la muestra.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Medición	Explicar el concepto y características de escalas de medición: - Nominales - Ordinales - Intervalares - Racionales	Determinar la escala de medición a utilizar.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS II

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Mediante un caso dado, elaborará un informe de la planeación de una investigación de mercados internacional, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de idea, formulación del problema, objetivos de la investigación, preguntas de investigación, justificación y propuestas de fuentes de investigación - Población, tipo de muestreo y cálculo de la muestra. - Escala de medición para el diseño del instrumento de recopilación de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia de cada una de las etapas en la planeación de una investigación de mercados. 2. Analizar los tipos de muestreo y el cálculo de la muestra. 3. Comprender los tipos de escalas de medición y su importancia en el diseño del instrumento de recopilación de datos. 	<p>Estudio de caso Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010




INTELIGENCIA DE MERCADOS II

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Investigación	Materiales impresos Equipo Multimedia Computadora Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS II


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Trabajo de campo
2. Horas Teóricas	15
3. Horas Prácticas	25
4. Horas Totales	40
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno implementará instrumentos de recopilación de datos, para identificar los hallazgos en la investigación de mercados.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Diseño de instrumentos de recopilación de datos	<p>Reconocer los modelos de investigación cualitativo, cuantitativo y mixto.</p> <p>Reconocer las principales técnicas de investigación en los estudios de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cualitativo: Exploratoria, Focus Group, Entrevista de profundidad, proyectista. - Cuantitativos: Descriptiva, Sondeos, Encuestas, Predictiva y Causal. <p>Identificar los tipos de instrumentos de recopilación de datos.</p> <p>Explicar el concepto, características, tipos y aplicación de la encuesta y el cuestionario.</p>	<p>Seleccionar los instrumentos de recopilación de datos.</p> <p>Diseñar cuestionarios y entrevista para recabar datos de mercados.</p>	<p>Observador</p> <p>Dinámico</p> <p>Emprendedor</p> <p>Analítico</p> <p>Sistemático</p> <p>Deductivo</p> <p>Previsor</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Aplicación de los instrumentos de recopilación de datos	Explicar el concepto de trabajo de campo y la aplicación de los instrumento de recopilación de datos.	Establecer la obtención de los datos de los mercados.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A través de un ejercicio práctico, elaborará un reporte de la selección, diseño y aplicación de los instrumentos de recopilación de datos de mercados, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de instrumentos de recopilación de datos y su justificación. - Enfoque de los instrumentos de recopilación de información. - Diseño de un instrumento de recopilación de datos. - Datos obtenidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia que tienen los tipos de instrumentos de recopilación de datos 2. Explicar el concepto, características, tipos y aplicación de la encuesta y el cuestionario. 3. Analizar el concepto de trabajo de campo y la aplicación de los instrumentos de recopilación de datos. 	<p>Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	


INTELIGENCIA DE MERCADOS II

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Ejercicios prácticos Análisis de casos	Materiales impresos Equipo Multimedia Computadora Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS II

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Análisis y presentación de resultados
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno elaborará el informe de resultados de una investigación de mercados internacionales, para valorar la viabilidad de una oportunidad de negocios.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Preparación de datos	Explicar el concepto de codificación y tabulación de datos	Proponer el método de codificación y tabulación de datos.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor
Métodos estadísticos básicos	Explicar el concepto y tipos de métodos estadísticos para el análisis de datos: - Distribución muestral - Análisis de frecuencia - Prueba significativa - Análisis de varianza - Análisis de regresión y correlación	Seleccionar el método de análisis estadístico.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor
Presentación de resultados	Explicar los principales tipos de presentación de resultados de investigación de mercados como son: - Gráficos y tablas - Informe técnico - Informe divulgativo	Presentar los resultados de una investigación de mercados.	Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS II

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A través de un ejercicio práctico, elaborará un informe de resultados de una investigación de mercados internacionales, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de codificación y tabulación de datos - Tipo de herramienta estadística - Presentación de resultados y su representación gráfica. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los principales métodos de codificación y tabulación de datos 2. Analizar los principales métodos estadísticos para el análisis de datos 3. Comprender las principales herramientas para presentar y entregar los resultados de la investigación de mercados internacionales. 	<p>Ejercicios prácticos Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010



INTELIGENCIA DE MERCADOS II

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Ejercicios prácticos	Materiales impresos Equipo Multimedia Computadora Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010



INTELIGENCIA DE MERCADOS II

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Detectar oportunidades en mercados internacionales mediante un análisis situacional de la empresa, para determinar el potencial de compra-venta de productos de la organización</p>	<p>Desarrolla un informe que incluya lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis FODA de la organización - Análisis de clima organizacional - Análisis de visión y actitud de alta dirección ante las operaciones de comercio internacional.
<p>Realizar investigación de mercado a través de fuentes primarias y secundarias de información para identificar el segmento de mercado y el entorno al que se enfrenta</p>	<p>Realiza un informe del socio identificado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datos generales del mercado potencial (Población, idioma, moneda, ingreso nacional, producto interno bruto, principales actividades relacionadas con el producto, consumo del producto, Tendencias del mercado, perfiles psicográficos). - Análisis de mezcla de mercadotecnia internacional (producto, precio, plaza y promoción).
<p>Integrar un plan de negocios de exportación o importación a través de concentrar todos los soportes documentales, para la evaluación del plan de negocios</p>	<p>presenta un plan de negocios de exportación o importación, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la organización - Resultado del estudio de mercado - Estructura de costos de exportación, cotización y manejo documental - Proyecto financiero

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	

INTELIGENCIA DE MERCADOS II

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Cateora R, Philip	(2001)	<i>Marketing Internacional</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Warren J, Keegan	(2010)	<i>Fundamentos de Mercadotecnia Internacional</i>	México D.F	México	Prentice Hall
Lerma K, Alejandro	(2003)	<i>Comercio y Mercadotecnia Internacional</i>	México D.F	México	Cengage Learning
García S, Juan	(2007)	<i>Marketing Internacional</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Czinkota R, Michael	(2008)	<i>Marketing International</i>	México D.F	México	Cengage Learning
Benassini, Marcela	(2008)	<i>Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina</i>	México D.F	México	Pearson Prentice Hall
Kinnear, Thomas	(1998)	<i>Investigación de mercados: Un enfoque aplicado</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill
Lee Kim, Hyun Sook	(2009)	<i>Marketing Internacional: Teoría y 50 casos</i>	México D.F	México	Cengage Learning
Hair, Joseph	(2010)	<i>Investigación de mercados</i>	México D.F	México	Mc Graw Hill

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales área NI	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2010	