


TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN
OPERACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES
ÁREA NEGOCIOS INTERNACIONALES
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS INTERNACIONALES I
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	Cuarto
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 propondrá áreas de oportunidad de mercados, a través del diagnóstico de entorno usando fuentes de información y aplicando técnicas de investigación, para contribuir a la toma de decisiones y la rentabilidad de la organización.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Fundamentos de la inteligencia de mercados	15	25	40
II. Bases de la investigación de mercados	10	25	35
Totales	25	50	75


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I. Fundamentos de la inteligencia de mercados
Horas Teóricas	15
Horas Prácticas	25
Horas Totales	40
Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno diagnosticará con el uso de fuentes secundarias y primarias de información el potencial de un mercado, producto y/o servicio para determinar estrategias de investigación de mercados.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis preliminar de mercados.	<p>Identificar el concepto y las características del uso de fuentes secundarias de datos.</p> <p>Identificar las principales fuentes de datos para la investigación preliminar de mercados como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instituciones de Gobierno. - Organizaciones internacionales. - Organizaciones de servicios. - Asociaciones comerciales. - Directorios y boletines. - Información electrónica. 	Elaborar un cuadro comparativo de las diferentes fuentes de información secundaria.	<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,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis de técnicas de investigación.	<p>Identificar el concepto y las características del uso de fuentes primarias de información.</p> <p>Identificar las principales fuentes de datos primaria para la investigación preliminar de mercados como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista. - Grupos de enfoque. - Observación. - Encuesta (física y electrónica). - Herramientas electrónicas para la búsqueda de información sobre mercados (Google Trends, Market Finder, Facebook ADS, Google Analytics, entre otras). 	Realizar búsquedas en fuentes secundarias de información sobre mercados, productos y/o servicios.	<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,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Mediante un caso dado se elaborará un diagnóstico sobre un mercado y producto ó servicio específico con potencial de ser comercializado.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto de fuentes secundarias de información.2. Comprender el concepto y características de las fuentes de datos primarias.	Estudios de caso. Listas de cotejo.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE


Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Análisis de casos Tareas de investigación	Material impresos Equipo Multimedia Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

UNIDADES DE APRENDIZAJE

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

1. Unidad de Aprendizaje	II. Bases de la investigación de mercados.
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	25
4. Horas Totales	35
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno desarrollará los modelos y técnicas de investigación de mercados, para contribuir a la toma de decisiones.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción a la investigación de mercados.	<p>Identificar el concepto, características, alcance y usos de la investigación de mercados.</p> <p>Explicar el proceso y estructura de la investigación de acuerdo con la información recabada en las diferentes fuentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento del problema. - Metodología. - Muestreo y medición (física o electrónica). - Trabajo de campo (física o electrónica). - Tratamiento de datos - Presentación de resultados. - Conclusiones y recomendaciones. 		<p>Observador</p> <p>Dinámico</p> <p>Emprendedor</p> <p>Análítico</p> <p>Sistemático</p> <p>Deductivo</p> <p>Previsor</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO DE EVALUACIÓN


<p>Planteamiento del problema y objetivo de investigación de mercados</p>	<p>Identificar concepto y características del planteamiento del problema en la investigación de mercados.</p> <p>Explicar las etapas del planteamiento del problema en la investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las necesidades de la empresa. - planteamiento del problema. - objetivo. - justificación. 		<p>Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor</p>
---	---	--	---

<p>ELABORÓ:</p>	<p>Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,</p>	<p>REVISÓ:</p>		
<p>APROBÓ:</p>	<p>C. G. U. T.</p>	<p>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</p>	<p>Septiembre de 2018</p>	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO DE EVALUACIÓN


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Modelos y técnicas de investigación de mercados.	<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>Describir software especializado en el tratamiento de datos.</p>	<p>Seleccionar modelos y técnicas de investigación de mercados acorde a los objetivos planteados.</p> <p>Reportar información del mercado derivada de los datos obtenidos de las técnicas de investigación cualitativas.</p> <p>Graficar datos del mercado derivados de la información obtenida de las técnicas cuantitativas.</p>	<p>Observador Dinámico Emprendedor Analítico Sistemático Deductivo Previsor</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso de investigación de mercados elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - planteamiento del problema - objetivos de la investigación de mercado - metodología utilizada: <ul style="list-style-type: none"> a) Modelo de investigación. b) Técnicas de investigación. c) Descripción del procedimiento. d) Justificación. e) Conclusiones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia que tienen las investigaciones de mercado en las decisiones de las organizaciones, así como su alcance, uso y naturaleza 2. Identificar los principales tipos de investigación de mercados 3. Comprender el proceso y estructura de la investigación de mercados: 4. Analiza concepto, características y principales etapas del planteamiento del problema en la investigación de mercados. 5. Analizar los modelo y técnicas de investigación utilizados en la investigación de mercados. 	<p>Estudios de caso. Listas de cotejo.</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

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

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Operaciones Comerciales Internacionales,	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	

ASIGNATURA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS I

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 Internacional</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
Czinkota R, Michael	2007	<i>Negocios Internacionales</i>	México D.F.	México	THOMSON
Centenera U, Ulecia	2013	<i>Investigación de mercados Internacionales</i>	Barcelona	España	QUINQUERREME
Hill C, Charles	2016	<i>Negocios internacionales competencia en el mercado global</i>	México D.F.	México	MC GRAW-HILL
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.	REVISÓ:		
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2018	