


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

**ASIGNATURA DE SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I**

|   |  |
|---|--|
| <b>1. Competencias</b>                          | 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. |
| <b>2. Cuatrimestre</b>                          | Segundo  |
| <b>3. Horas Teóricas</b>                        | 25   |
| <b>4. Horas Prácticas</b>                       | 50   |
| <b>5. Horas Totales</b>                         | 75   |
| <b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b> | 5  |
| <b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>               | 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   |
| <b>I. Inteligencia de Mercados</b>                | 10        | 15        | 25        |
| <b>II. Investigación de Mercados Cuantitativa</b> | 15        | 35        | 50        |
| <b>Totales</b>                                    | <b>25</b> | <b>50</b> | <b>75</b> |


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

# SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |   |
|--|---|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>I. Inteligencia de Mercados</b>  |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 10  |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 15  |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 25  |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | El alumno desarrollará el proceso de inteligencia de mercados para detectar áreas de oportunidad en los negocios. |


| <b>Temas</b>           | <b>Saber</b>   | <b>Saber hacer</b> | <b>Ser</b>   |
|------------------------|--|--------------------|--|
| Estudio del consumidor | Explicar el concepto e importancia del estudio del consumidor.<br><br>Explicar el concepto de psicología del consumidor. |                    | Responsable<br>Objetivo<br>Organizado<br>Honesto<br>Empático |

|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Primarias</li> <li>- Secundarias</li> </ul> <p>Identificar el proceso de generación de información para la inteligencia de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis interno</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Investigación de mercados</li> </ul> |   | <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"> <li>- Clientes</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Compras</li> <li>- Ventas</li> <li>- Financieras</li> <li>- Producción</li> <li>- Personal</li> </ul>   | 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> |

|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Determinar objetivos</li> <li>- Identificación de empresas a investigar</li> <li>- Factores críticos de éxito a comparar</li> <li>- Recopilación y análisis de información</li> <li>- Presentación de áreas de oportunidad comercial</li> </ul> | 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"> <li>- Cualitativa</li> <li>- Cuantitativa</li> <li>- Mixta</li> </ul> <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> |


|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Análisis interno</li> <li>- Análisis de la competencia</li> <li>- Propuesta de estudio de mercado</li> <li>- Justificación</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender los conceptos de psicología del consumidor, estudio del consumidor y su importancia.</li> <li>2. Comprender el concepto de SIM, su importancia y las fuentes de información.</li> <li>3. Distinguir el proceso de generación de información: análisis interno, de la competencia e investigación de mercados.</li> <li>4. Realizar el análisis interno y de la competencia.</li> </ol> | <p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p> |

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

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


# SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE


| Métodos y técnicas de enseñanza  | Medios y materiales didácticos                                   |
|--|--|
| Equipos colaborativos<br>Realización de trabajos de investigación<br>Análisis de casos | Internet<br>Cañón<br>Pintarrón<br>Computadora<br>Medios impresos |

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|------|----------------------|---------|

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

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

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




# SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I


## UNIDADES DE APRENDIZAJE

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Unidad de Aprendizaje</b>                | <b>II. Investigación de Mercados Cuantitativa</b>  |
| <b>2. Horas Teóricas</b>                       | 15   |
| <b>3. Horas Prácticas</b>                      | 35   |
| <b>4. Horas Totales</b>                        | 50   |
| <b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b> | 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploratorio</li> <li>- Descriptivo</li> <li>- Correlaciones</li> <li>- Explicativos</li> <li>- Experimentales</li> </ul>   |   | Responsable<br>Observador<br>Analítico<br>Puntual<br>Ordenado<br>Disciplinado   |
| Planteamiento del problema      | Explicar los elementos que integran las etapas de planteamiento del problema: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexto</li> <li>- Hipótesis</li> <li>- Objetivos de la Investigación</li> <li>- Pregunta de investigación</li> <li>- Justificación</li> <li>- Limitaciones</li> <li>- Delimitaciones</li> </ul> | Formular el planteamiento de un problema de investigación cuantitativo. | Ético<br>Disciplinado<br>Responsable<br>Capacidad de planeación<br>Analítico<br>Creativo<br>Trabajo en equipo<br>Observador |

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

| <b>Temas</b>     | <b>Saber</b>  | <b>Saber hacer</b>   | <b>Ser</b>   |
|------------------|---|--|--|
| 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"> <li>- Probabilísticos</li> <li>- No probabilísticos</li> </ul> <p>Distinguir los métodos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Telefónica</li> <li>- Personal</li> <li>- Electrónica</li> </ul> <p>Explicar el procedimiento de elaboración del cuestionario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura</li> <li>- Tipos de reactivos</li> <li>- Escalas de medición</li> <li>- Prueba Piloto</li> </ul> | <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"> <li>- Capacitación de encuestadores</li> <li>- Logística de levantamiento</li> <li>- Supervisión del levantamiento</li> <li>- Retroalimentación del levantamiento</li> </ul>  | <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> |

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


| <b>Temas</b>                      | <b>Saber</b>  | <b>Saber hacer</b>   | <b>Ser</b>   |
|-----------------------------------|---|--|--|
| 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"> <li>- Depuración de datos</li> <li>- Eliminación de datos atípicos</li> <li>- Selección de prueba estadística</li> <li>- Aplicación del programa estadístico</li> <li>- Interpretación de datos</li> </ul>                      | <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"> <li>- Portada</li> <li>- Índice</li> <li>- Introducción</li> <li>- Planteamiento de los Objetivos</li> <li>- Metodología</li> <li>- Logística del Trabajo de Campo</li> <li>- Tabulación</li> <li>- Análisis e Interpretación de Resultados</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>- Anexos</li> </ul> | <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> |

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


# SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

## PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|

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

|   |  |                                |
|---|--|--------------------------------|
| <p>Elaborar un proyecto de investigación de mercado que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Planteamiento de los Objetivos</li> <li>- Justificación del tipo de estudio realizado</li> <li>- Metodología</li> <li>- Logística del Trabajo de Campo</li> <li>- Tabulación</li> <li>- Análisis e Interpretación de Resultados</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> <li>- Anexos</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los tipos de estudios cuantitativos</li> <li>2. Comprender las etapas de planteamiento del problema, metodología, diseño de instrumentos, trabajo de campo, y análisis de datos.</li> <li>3. Realizar la investigación de mercados.</li> <li>4. Distinguir los elementos del informe de investigación.</li> <li>5. Elaborar el reporte de la investigación.</li> </ol> | <p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p> |
|---|--|--------------------------------|

|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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<br>Aprendizaje basado en proyectos | Pintarrón<br>Cañón<br>Equipo de Cómputo<br>Software Estadístico<br>Materiales Impresos |

### ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
|------|----------------------|---------|


|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- filosofía organizacional</li> <li>- objetivos organizacionales</li> <li>- análisis financiero:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Método Vertical                   <ul style="list-style-type: none"> <li>* Razones financieras</li> <li>* Porcientos integrales</li> <li>* Punto crítico</li> </ul> </li> <li>- Método horizontal                   <ul style="list-style-type: none"> <li>*Tendencias</li> <li>* Variaciones</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>porcentuales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- capacidad instalada</li> <li>- posicionamiento en el mercado</li> <li>- análisis del producto</li> <li>- canales de distribución</li> <li>- competitividad de la fuerza de ventas</li> <li>- comportamiento de la cartera de clientes</li> <li>- percepción de los públicos</li> <li>- identifica fortalezas y debilidades.</li> </ul> |


|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Participación en el mercado</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> <li>- Matriz de ventajas competitivas y comparativas:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-precio,</li> <li>- calidad del producto,</li> <li>- calidad en el servicio,</li> <li>- canales de distribución,</li> <li>- tiempo de entrega,</li> <li>- publicidad,</li> <li>- condiciones de pago,</li> <li>- seguimiento posventa</li> </ul> </li> <li>- Análisis e interpretación de resultados</li> <li>-Detección de oportunidades</li> </ul> |
| <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"> <li>- Resumen Ejecutivo</li> <li>- Planteamiento de la Investigación (problema, objetivo, hipótesis, metodología de la investigación, propuesta técnica, instrumento para la recolección de información)</li> <li>- Recolección y tratamiento de datos</li> <li>- Análisis e Interpretación de Resultados</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> </ul>  |
| <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"> <li>- organizacional,</li> <li>- legal,</li> <li>- producción,</li> <li>- impacto ambiental</li> </ul> <p>Análisis Financiero</p> <p>Análisis de pre factibilidad</p> <p>Conclusiones</p>  |

|                 |  |                                   |                     |   |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| <b>ELABORÓ:</b> | Comité de Directores de la Carrera de TSU en Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz | <b>REVISÓ:</b>                    | Dirección Académica |  |
| <b>APROBÓ:</b>  | C. G. U. T. y P.   | <b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b> | 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"> <li>- Pronóstico</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Metas</li> <li>- Estrategias</li> <li>- Presupuestos</li> <li>- Calendarización de Actividades</li> </ul>   |
| 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"> <li>- Filosofía Organizacional</li> <li>- Estructura Organizacional del área de ventas</li> <li>- Perfiles y descripción de puestos</li> <li>- Selección de Vendedores</li> <li>- Plan de Capacitación</li> <li>- Plan de Incentivos</li> </ul> |

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

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