

Tecnológico Nacional de México  
Subdirección Académica

*Instrumentación Didáctica para la Formación y Desarrollo de Competencias Profesionales*

Periodo FEBRERO-JULIO 2023

Nombre de la Asignatura: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA  
Plan de Estudios: IGEM 2009-201  
Clave de la Asignatura: GED-0922  
Horas teoría-horas prácticas-Créditos: 2 - 3 - 5

**1. Caracterización de la asignatura:**

Esta **asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Gestión Empresarial**, la capacidad para diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia, basadas en información interna y externa de la organización, recopilada de fuentes primarias y secundarias sobre el consumidor y/o usuario de algún producto y/o servicio de acuerdo a oportunidades y amenazas de mercado detectadas en el entorno.

**Importancia de la asignatura:** Es importante ya que a través de ella, el estudiante desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.

**La asignatura se integra por cinco temas, en los cuales se abordarán los siguientes:** Componentes del Sistema de Información de Mercadotecnia -SIM-, y el Sistema de información interno, Sistema de información externo (inteligencia de mercadotecnia), Tópicos de investigación de mercados, Planeación de la investigación de mercados y Ejecución de la investigación de mercados

**Se relacionada con otras asignaturas, como:** Fundamentos de investigación, Taller de investigación I, Mercadotecnia y Estadística inferencial II, antes de cursar aquellas a las que da soporte. De manera particular, lo trabajado en esta asignatura tiene aplicación en las asignaturas de Plan de Negocios así como en Gestión Estratégica, en donde se generan proyectos integradores transversales..

**2. Intención didáctica:**

**Explicar claramente la forma de tratar la asignatura de tal manera que oriente las actividades de enseñanza y aprendizaje.**

La asignatura permite al estudiante desarrollar en equipo, un trabajo práctico en la empresa, en donde identificará el nivel de aplicación en la organización, del SIM, así como detectará área de oportunidad para que mediante investigación de mercados, pueda colaborar con la organización al logro de metas significativas..

**La manera de abordar los contenidos.**

Se requiere que el facilitador demuestre las competencias, conocimientos, dominio, experiencia y con formación en Mercadotecnia y que posea experiencia en el diseño y desarrollo de proyectos de investigación para las decisiones de marketing.

**El enfoque con que deben ser tratados.**

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas fomenten el desarrollo de habilidades de análisis, investigación y trabajo en equipo. Es conveniente aplicar casos prácticos que sean reales o bien, se aproximen a condiciones que pudieran enfrentar en la realidad, así como procurar que en todos y cada uno de los casos se interprete el resultado y la toma de decisiones bajo ciertos parámetros.

**La extensión y la profundidad de los mismos.**

Se requiere que el facilitador cuente con el dominio de los temas y la experiencia profesional, demostrando que se encuentra inmerso en el sector empresarial donde aplica proyectos de investigación para las decisiones de marketing.

**El enfoque con que deben ser tratados.** El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas fomenten el desarrollo de habilidades de análisis, investigación y trabajo en equipo. Es conveniente aplicar casos prácticos que sean reales o bien, se aproximen a condiciones que pudieran enfrentar en la realidad, así como procurar que en todos y cada uno de los casos se interprete el resultado y la toma de decisiones bajo ciertos parámetros.

**Que actividades del estudiante se deben resaltar para el desarrollo de competencias genéricas.**

Realizar investigación documental en diversas fuentes, impresas y en internet, realización de análisis, de reportes, gráficos, etc. Las actividades a desarrollar deben fomentar la autonomía, así como la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación del aprendizaje del alumno, algunas de estas actividades sugeridas pueden ser realizadas extra clase.

**Que competencias genéricas se están desarrollando con el tratamiento de los contenidos de la asignatura.**

Comunicación oral y escrita, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas, trabajo en equipo, compromiso ético, capacidad para diseñar y gestionar proyectos. Habilidades de Investigación, capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita.

**De manera general explicar el papel que debe desempeñar el (la) profesor(a) para el desarrollo de la asignatura.**

Es importante mencionar que el docente busque sólo guiar a sus estudiantes a los alumnos en las actividades prácticas sugeridas, con la para que ellos hagan la elección de las variables a controlar y registrar. Para que aprendan a planificar, que no planifique el docente todo por ellos, sino involucrarlos en el proceso de planeación

**3. Competencia de la asignatura:**

- Desarrolla la capacidad de análisis para evaluar el significado de la información obtenida a través de un Sistema de Información de Mercados para la oportuna y eficaz toma de decisiones.
- Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio.

#### 4. Análisis por competencias específicas:

**Competencia No. 1**      **Descripción:** Identifica los elementos del sistema de información de mercados de la organización. Diagnostica la situación interna de una organización respecto al SIM, basados en la información generada por la estructura de la misma y diseña un registro de datos acorde a sus necesidades para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>1.1 Elementos del SIM.</p> <p>1.1.1 Interconexiones de usuarios.</p> <p>1.1.2 Bases de datos.</p> <p>1.1.3 Software de aplicaciones.</p> <p>1.1.4 Apoyos administrativos</p> <p>1.2 El sistema de información interno.</p> <p>1.2.1 Indicadores de calidad</p> <p>1.2.2 Indicadores del grado de satisfacción de los clientes.</p> <p>1.2.3 Indicadores de ventas.</p> <p>1.2.4 Indicadores de la competencia.</p> <p>1.2.5 Indicadores de proveedores.</p> <p>1.2.6 Indicadores de innovación y desarrollo.</p>	<p><b>Encuadre</b></p> <p>Los alumnos conocen lo relacionado a la materia a cursar y resuelve <b>examen diagnóstico</b></p> <p>Los alumnos investigan previamente los temas contenidos en la unidad para poder dar sus opiniones en clase y <b>participar</b>, también toma nota de los temas expuestos por el docente y construye su cuaderno de <b>apuntes</b>.</p> <p>Investiga en diversas fuentes el sistema de información interno y realiza un <b>mapa mental</b></p>	<p>El facilitador se presenta al grupo y realiza el encuadre de la materia y aplica una <b>evaluación diagnóstica</b>.</p> <p>Mediante la técnica expositiva el facilitador da una breve introducción sobre los sistemas de información de la mercadotecnia, así como sus elementos, importancia y clasificación. Solicita al alumno <b>participe</b> en clases dando sus puntos de vista. Solicita tomen nota de los temas contenidos en la unidad para poder construir sus <b>apuntes</b>.</p> <p>Posteriormente solicita elaborar un <b>mapa mental</b> sobre el sistema de información interno</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>Habilidad de comunicación oral</p>	14-6

1.3 Indicadores de las diversas Áreas Funcionales de la organización pertinentes al SIM.				
--	--	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Habilidad de expresión para participar en clases dando su punto de vista	40%
B) Capacidad de análisis y síntesis. Habilidad para buscar en diferentes fuentes los temas abordados en la unidad y construir su libreta de apuntes	30%
C) Creatividad para elaborar un mapa mental sobre el sistema de información interno	30%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li><b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</li> <li><b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y</li> </ol>	95-100

		<p>sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p>4. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</p> <p>5. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p>6. <b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Participación (Guía de observación)	40	38.00-40.00	34.00-37.60	30.00-33.60	28.00-29.60	0	Habilidad de expresión para participar en clases dando su punto de vista
Apuntes (lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Capacidad de análisis y síntesis. Habilidad para buscar en diferentes fuentes los temas abordados en la unidad y construir su libreta de apuntes
Mapa mental (lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	Creatividad para elaborar un mapa mental sobre el sistema de información interno
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	NA	

### Competencia No. 1

**Descripción:** Define las fuentes externas de información útiles para la toma de decisiones de mercadotecnia relacionadas con el giro o rubro de la organización.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
2.1 Información de socios comerciales. 2.2 Servicios de suscripción de datos.	Reunidos en equipos, investiga los temas contenidos en la unidad y prepara exposiciones a traes de presentaciones.	Solicita a los alumnos formen equipos e investiguen los temas contenidos en la unidad y preparen exposiciones. El docente retroalimenta y	Habilidad de comunicación oral	5-5

<p>2.2.1 Organismos gubernamentales. 2.2.2 Proveedores de datos privados. 2.2.3 Servicios de datos en línea.</p> <p>2.3 Servicios de datos de una sola fuente.</p> <p>2.4 Agencias de investigación de mercados en México</p>	<p><b>Investigar</b> en equipo los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.</p> <p>Elaborar por equipo, un <b>reporte</b> sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven.</p>	<p>despeja las dudas que surjan en el desarrollo de la unidad. Los temas se reparten mediante un sorteo</p> <p>Solicitará al alumno que realice una <b>investigación</b> sobre los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.</p> <p>Solicita elaborar un <b>reporte</b> sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven.</p>	<p>Capacidad de trabajo colaborativo</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas</p> <p>Capacidad de trabajo colaborativo.</p>	
---	---	--	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Habilidad de expresión para exponer los temas contenidos en la unidad	40%
B) búsqueda en diversas fuentes. Habilidad para investigar los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.	30%

C) Trabajo en equipo para realizar un reporte sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven	30%
---	-----

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li>2. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</li> <li>3. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</li> <li>4. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</li> <li>5. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</li> </ol>	95-100

		6. <b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Exposición (Guía de observación)	40	38.00-40.00	34.00-37.60	30.00-33.60	28.00-29.60	0	A) Habilidad de expresión para exponer los temas contenidos en la unidad
Investigación (Lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	B) búsqueda en diversas fuentes. Habilidad para investigar los lineamientos y parámetros vigentes en las agencias de investigación de mercados en México.
Reporte (Lista de cotejo)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	C) Trabajo en equipo para realizar un reporte sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven sobre los distintos organismos de investigación que se ofrecen en México y su utilidad o para que sirven
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

**Competencia No. 1**

**Descripción** Analiza y define la posible aplicación de innovadoras tendencias de Investigación de Mercados,

Julio 2017

Página 9 de 25

de acuerdo al contexto y recursos de las organizaciones, para una eficiente toma de decisiones.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>3.1 Neuromarketing. 3.1.1 Visual 3.1.2 Auditivo 3.1.3 Kinestésico</p> <p>3.2 Marketing Emocional.</p> <p>3.3 Geomarketing 3.3.1 Beneficios 3.3.2 Consideraciones previas para su implementación 3.3.3 Implementación</p>	<p>Analizar y reflexionar sobre el tema expuesto por el docente y <b>participa</b> de manera constante.</p> <p>Reunidos en equipo, investigan en diversas fuentes bibliográficas los tipos de neuromarketing y realiza un <b>video</b> donde ejemplifique cada uno de ellos</p> <p>Seleccionar casos para ejemplificar el Marketing emocional y geomarketing y <b>exponerlos</b></p>	<p>El docente expondrá los temas contenidos en la unidad y solicita a los alumnos <b>participen</b> en clases aportando sus puntos de vista,</p> <p>Solicita investigar los tipos de neuromarketing y pide a los alumnos realicen un <b>video</b> donde ejemplifiquen cada uno de ellos.</p> <p>El docente solicita formar equipos para investigar y seleccionar casos para aplicación del marketing emocional y del geomarketing.</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicación oral.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p>	3-2

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Habilidad de expresión para dar sus puntos de vistas sobre los temas abordados por el docente.	30%
B) Creatividad para elaborar un Video donde describa los tipos de Neuromarketing	40%
C) habilidad de expresión para exponer ejemplos sobre marketing emocional y geomarketing	30%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li><b>2. Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</li> <li><b>3. Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</li> <li><b>4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</li> </ol>	95-100

		<p><b>5. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
Participación (Guía de observación)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	A) Habilidad de expresión para dar sus puntos de vistas sobre los temas abordados por el docente.
Video (Guía de observación)	40	38.00-40.00	34.00-37.60	30.00-33.60	28.00-29.60	0	B) Creatividad para elaborar un ideo donde describa los tipos de Neuromarketing
Exposición (Guía de observación)	30	28.500-30.000	25.500-28.200	22.500-25.200	21.00-22.200	0	C) habilidad de expresión para exponer ejemplos sobre marketing emocional y geomarketing
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

**Competencia No. 1**

**Descripción:** Diseña la propuesta de investigación de mercados de acuerdo al marco teórico aplicable y a las Necesidades planteadas por consumidores y/o usuarios de una organización.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
<p>4.1 Proceso de la investigación de mercados.</p> <p>4.2 Definición del problema de investigación.</p> <p>4.3 Diseños de investigación.</p> <p>4.3.1 Investigación cualitativa.</p> <p>4.3.2 Investigación cuantitativa.</p> <p>4.4 Propuesta de investigación.</p> <p>4.4.1 Objetivo de la investigación.</p> <p>4.4.2 Hipótesis de Investigación.</p> <p>4.4.3 Requerimientos de información.</p> <p>4.4.4 Definición de las fuentes de datos.</p> <p>4.4.5 Métodos y técnicas de recolección de información. Observación,</p>	<p>El alumno se reúne en equipos para consultar en diversas fuentes los temas contenidos en la unidad. Realiza una <b>investigación</b> que reúna los requisitos indicados por el docente.</p> <p>De la investigación realizada, hace la <b>exposición</b> de cada uno de los temas analizados previamente.</p> <p>Elaborar por equipo la fase inicial de un <b>proyecto</b> de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como</p>	<p>Solicita a los alumnos investiguen los temas contenidos en la unidad y documente a través de una <b>investigación</b>.</p> <p>Solicita que con la información adquirida, realice presentaciones para poder <b>exponer</b>.</p> <p>Elaborar por equipo la fase inicial de un <b>proyecto</b> de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo</p>	<p>Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p> <p>Capacidad de_ trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicación oral.</p> <p>Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.</p>	14-6

<p>Experimentación, Entrevista. 4.4.6 Procedimiento muestral. 4.4.7 Plan de trabajo de campo. 4.5 Presupuesto y calendario del proyecto. 4.6 Presentación de la propuesta de investigación</p>	<p>mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar , cómo se recolectarán los datos, la</p>	<p>seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen</p>	<p>Capacidad de análisis y síntesis.  Solución de Problemas. <input type="checkbox"/>  Toma de decisiones.  Liderazgo.</p>	
--	--	---	--	--



	<p>descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros.</p>	<p>ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar , cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros.</p>		
--	---	---	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información para realizar una investigación documental sobre los temas contenidos en la unidad. Utiliza correctamente las citas bibliográficas; la información presenta una redacción satisfactoria sobre	20

el tema que se desarrolló; emplea redacción apropiada y ortografía correcta; es entregado puntualmente. Hora y fecha solicitada	
B) Demuestra su capacidad crítica y autocrítica del trabajo realizado frente al grupo, así como la habilidad en el uso de las TIC's	20
C) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información presenta una redacción satisfactoria sobre la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes, definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar, cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros., se presenta sin faltas de ortografía	60

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li><b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</li> <li><b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos</li> </ol>	95-100

		<p>en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</p> <p><b>4. Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</p> <p><b>5. Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</p> <p><b>6. Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.</p>	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Investigación Documental (Lista de cotejo)	20	19.00-20.00	17.00-18.80	15.00-16.80	14.00-14.80	0	A) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información para realizar una investigación documental sobre los temas contenidos en la unidad. Utiliza correctamente las citas bibliográficas; la



							información presenta una redacción satisfactoria sobre el tema que se desarrolló; emplea redacción apropiada y ortografía correcta; es entregado puntualmente. Hora y fecha solicitada
Exposición (Guía de observación)	20	19.00-20.00	17.00-18.80	15.00-16.80	14.00-14.80	0	B) Demuestra su capacidad crítica y autocrítica del trabajo realizado frente al grupo, así como la habilidad en el uso de las TIC's
Exposición (Guía de observación)	60	57.00-60.00	51.00-56.40	45.00-50.40	42.00-44.40	0	C) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información presenta una redacción satisfactoria sobre la fase inicial de un proyecto de aplicación que incluya el diseño de un estudio de mercado en su fase de planeación y con apego a los requerimientos planteados en los temas anteriores y a la metodología de trabajo seleccionada (consultar tres fuentes de información como mínimo). Para ello se debe: Plantear el problema: identificar y delimitar el estudio a realizar. Estructurar el proyecto de investigación (dimensionar la información de acuerdo al punto anterior). Seleccionar el método y técnica de recolección de la información. Corregir el instrumento de medición (encuesta) con una prueba piloto. Realizar el diseño muestral del proyecto. Realizar el plan del trabajo de campo. Presupuestar y calendarizar el proyecto. Elaborar una propuesta de investigación para el caso de aplicación que incluya elementos como: resumen ejecutivo, antecedentes,

							definición del problema y objetivos de investigación, hipótesis de investigación, diseño de investigación, ejemplos de datos a recolectar , cómo se recolectarán los datos, la descripción del tipo de análisis de datos que se realizará, tiempo y costo, entre otros., se presenta sin faltas de ortografía
Total	100	95-100	85-94	75-84	70-74	N.A.	

**Competencia No. 1**

**Descripción:** Aplica los conocimientos adquiridos de Investigación de Mercados, para realizar e interpretar el estudio que dé solución a la(s) problemática(s) que presenta la organización objeto de estudio.

Temas y subtemas para desarrollar la competencia específica	Actividades de aprendizaje	Actividades de enseñanza	Desarrollo de competencias genéricas	Horas teórico-práctica
5.1 Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) 5.2 Recolección de información a través de las diferentes fuentes	Analizar y reflexionar sobre Ejecución de la investigación de mercados mediante un <b>esquema</b> .  Mediante la consulta de textos especializados en el tema, así como trabajo de	Dar una breve introducción acerca de Ejecución de la investigación de mercados y solicita a los alumnos realicen un <b>esquema</b>  Solicita investigar de manera individual los elementos de la	Capacidad de análisis y síntesis  Habilidad para buscar y analizar información	9-4

<p>5.3 Tabulación sencilla y cruzada de resultados 5.4 Graficación de resultados 5.5 Resultados cuantitativos y cualitativos. 5.6 Análisis e interpretación de resultados 5.7 Conclusiones 5.8 Informe de Investigación: 5.8.1 Reporte de Investigación 5.8.2 Presentación oral.</p>	<p>grupos, identifica los los elementos de la planeación del trabajo de campo y realiza un <b>mapa mental</b></p> <p>Realizar en equipos la recopilación, análisis e interpretación de la información e integrarlo en el proyecto de aplicación. Realizar un <b>informe</b></p>	<p>planeación del trabajo de campo y realiza un <b>mapa mental</b></p> <p>Elaborar el <b>informe</b> final sobre los resultados, que integre el producto de todo el proyecto de aplicación. Preparar una presentación en sesión plenaria para retroalimentación y</p>	<p>proveniente de fuentes diversas</p> <p>Capacidad de aprender</p> <p>Trabajo en equipo</p>	
--	---	---	--	--

Indicadores de Alcance	Valor de Indicador
A) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información para investigar sobre la Ejecución de la investigación de mercados y realiza un esquema.	20%
B) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información para identificar los elementos de la planeación del trabajo de campo y realiza un mapa mental	20%
C) Demuestra su capacidad de aprender para realizar un informe final que contenga lo siguiente: Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) Recolección de información a través de las diferentes fuentes Tabulación sencilla y cruzada de resultados Graficación de resultados Resultados cuantitativos y cualitativos. Análisis e interpretación de resultados Conclusiones Informe de Investigación: Reporte de Investigación	60%

Niveles de desempeño:

Desempeño	Nivel de desempeño	Indicadores de Alcance	Valoración numérica
Competencia Alcanzada	Excelente	<p>Cumple al menos 5 de los siguientes indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Se adapta a situaciones y contextos complejos:</b> Puede trabajar en equipo, refleja sus conocimientos en la interpretación de la realidad.</li> <li>2. <b>Hace aportaciones a las actividades académicas desarrolladas:</b> Pregunta integrando conocimientos de otras asignaturas o de casos anteriores de la misma asignatura. Presenta otros puntos de vista que complementen al presentado en la clase, presenta fuentes de información adicionales (internet y documental etc.) y usa más bibliografía.</li> <li>3. <b>Propone y/o explica soluciones o procedimientos no visto en clase (creatividad):</b> Ante problemas o caso de estudio propone perspectivas diferentes, para abordarlos y sustentarlos correctamente. Aplica procedimientos aprendidos en otra asignatura o contexto para el problema que se está resolviendo.</li> <li>4. <b>Introduce recursos y experiencias que promueven un pensamiento crítico:</b> Ante los temas de la asignatura introduce cuestionamientos de tipo ético, ecológico, histórico, político, económico, etc. que deben tomarse en cuenta para comprender mejor o a futuro dicho tema. Se apoya en foros, autores, bibliografía, documentales, etc. para sustentar su punto de vista.</li> <li>5. <b>Incorpora conocimientos y actividades interdisciplinarios en su aprendizaje:</b> En el desarrollo de los temas de la asignatura incorpora conocimientos y actividades desarrolladas en otras asignaturas para lograr la competencia.</li> <li>6. <b>Realiza su trabajo de manera autónoma y autorregulada.</b> Es capaz de organizar su tiempo y trabajar sin necesidad de</li> </ol>	95-100

		una supervisión estrecha y/o coercitiva. Realiza actividades de investigación para participar de forma activa durante el curso.	
	Notable	Cumple 4 de los indicadores definidos en desempeño excelente	85-94
	Bueno	Cumple 3 de los indicadores definidos en desempeño excelente	75-84
	Suficiente	Cumple 2 de los indicadores definidos en desempeño excelente	70-74
Competencia No Alcanzada	Insuficiente	No se cumple con el 100% de evidencias conceptuales, procedimentales y actitudinales de los indicadores definidos en desempeño excelente.	N. A.

Matriz de Evaluación:

Evidencia de Aprendizaje	%	Indicador de Alcance					Evaluación formativa de la competencia
		A	B	C	D	N	
Esquema (Lista de cotejo)	20	19.00-20.00	17.00-18.80	15.00-16.80	14.00-14.80	0	A) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información para investigar sobre la Ejecución de la investigación de mercados y realiza un esquema.
Mapa mental (Lista de cotejo)	20	19.00-20.00	17.00-18.80	15.00-16.80	14.00-14.80	0	B) Demuestra la búsqueda en diversas fuentes de información, utiliza correctamente las citas bibliográficas, la información para identificar los elementos de la planeación del trabajo de campo y realiza un mapa mental
Informe (lista de cotejo)	60	57.00-60.00	51.00-56.40	45.00-50.40	42.00-44.40	0	Demuestra su capacidad de aprender para realizar un informe final que contenga lo siguiente: Aplicación de la investigación de campo (que puede incluir observación, experimentación y/o encuesta) Recolección de información a través de las diferentes fuentes



							Tabulación sencilla y cruzada de resultados Graficación de resultados Resultados cuantitativos y cualitativos. Análisis e interpretación de resultados Conclusiones Informe de Investigación: Reporte de Investigación
Total	100					N.A.	

Nota: este apartado número 4 de la instrumentación didáctica para la formación y desarrollo de competencias profesionales se repite, de acuerdo al número de competencias específicas de los temas de asignatura.

5. Fuentes de información y apoyos didácticos:

Fuentes de información	Apoyos didácticos
1. Aaker, Kumar y Day. (2001). <i>Investigación de mercados</i> . (4a. Ed.) México: Editorial Limusa. 2. Alcaide, J.C., Calero,R., & Hernández, R. (2012). <i>Geomarketing. Marketing territorial para vender y fidelizar más</i> . Madrid: Editorial ESIC. 3. Benassini, M. (2009). <i>Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina</i> . (2a. Ed.) México: Pearson Educación. 4. Churchill, G. (2003). <i>Investigación de Mercados</i> . (4a. Ed.) México: Internacional Thomson Editores. 5. Hair, F. J., Bush P. R., Ortinau J.D. (2005). <i>Investigación de Mercados</i> . (2a. Ed.) México: Mc Graw Hill. 6. Kimball, P. M. (2000). <i>Sistemas de Información de Mercadotecnia</i> . México: Internacional Thomson Editores	Pizarrón blanco Borrador Marcadores para pizarrón blanco Cañón Extensión eléctrica Computadora Hojas de rotafolio



7. Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (10a. Ed.) México: Editorial Prentice Hall.
8. Kotler, P., Lane, Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (12a.Ed.) México: Pearson Prentice Hall.
9. McDaniel, C. Jr., Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados Contemporánea* (6a. Ed.) México: Internacional Thomson Editores.
10. Naresh K. M. (2008). *Investigación de Mercados*. (5a. Ed.) México: Pearson Educación..
11. Stanton, W. E., Michael J.; Walker B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, México: Editorial Mc. Graw Hill.

6. Calendarización de evaluación en semanas

Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
TP	ED			EF1				EF2				EF3			EF4	EF5
TR																
SD					SD				SD				SD			SD

TP: Tiempo Planeado  
ED: Evaluación diagnóstica

TR: Tiempo Real

EFn: Evaluación formativa (Competencia específica n)



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO

SD: Seguimiento departamental

ES: Evaluación sumativa



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE  
**SAN ANDRÉS TUXTLA**

Fecha de elaboración 13 FEBRERO DE 2023

---

Nombre y firma del (de la) profesor(a)  
ING. ASAHÍ NEGRETE ANOTA

---

Nombre y firma del(de la) Jefe(a) de Departamento Académico  
LC KARENINA CORDOBA FERMAN