



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

Manual de Asignatura

IMI-ES
REV00

FORMA TÉCNICA (Folios 2/26)

[Form details: Includes fields for 'Código', 'Nombre', 'Ciclo', 'Evaluación', 'Código', 'Aprobación', 'Examinador', and 'Fecha de Evaluación'.]

SESIONES DE APRENDIZAJE

SESIONES DE APRENDIZAJE	CONTENIDO DE APRENDIZAJE	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	METODOS DE APRENDIZAJE	MATERIALES DE APRENDIZAJE	EVALUACIONES				TOTAL	PROMEDIO
					EXAMENES	TRABAJO PRÁCTICO	PROYECTOS	OTROS		
1	1.1. Introducción al comercio internacional	1.1.1. Definición de comercio internacional	1.1.2. Tipos de comercio internacional	1.1.3. Importancia del comercio internacional						

[Form details: Includes a section for 'Estrategia de trabajo, fondo motivacional y desarrollo de habilidades de aprendizaje' and a 'Firma del Profesor Luis F. Escobar' field.]

NEGOCIOS INTERNACIONALES

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
INTERNACIONALES**

Directorio

Lic. Emilio Chuayffet Chemor
Secretario de Educación

Dr. Fernando Serrano Migallón
Subsecretario de Educación Superior

Mtro. Héctor Arreola Soria
Coordinador General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas

Dr. Gustavo Flores Fernández
Coordinador de Universidades Politécnicas.

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

PÁGINA LEGAL

Participantes

Mtra. María del Refugio Don García, Mtro. Ulises Cortéz Román, Mtro. José Humberto Vengas Badillo - Universidad Politécnica de Sur de Zacatecas.



Primera Edición: 2012

DR © 2012 Coordinación de Universidades Politécnicas.

Número de registro:

México, D.F.

ISBN_____



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PROGRAMA DE ESTUDIOS	7
FICHA TÉCNICA.....	9
DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO.....	¡Error! Marcador no definido.14
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	26
GLOSARIO.....	29
BIBLIOGRAFÍA	31

INTRODUCCIÓN


Hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo, dando lugar a mercados cada vez más segmentados y competitivos, en los cuales se compite con empresas y mercados de culturas totalmente diferentes

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Por ejemplo, la televisión por satélite lleva a muchos hogares de todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos. Conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares.

Así las empresas y organizaciones que operan internacionalmente o que están en vías de ello se enfrentan a 2 retos: Adaptar su gestión comercial y de ventas a un entorno global e incierto y/o potenciar su internacionalización y asentamiento en mercados extranjeros para expandir el negocio.

El presente programa tiene como objetivo presentar el conjunto de características de los mercados que es necesario tomar en cuenta para poder participar en ellos y con un buen conocimiento, incidir de manera tal que el alumno aprenda a no desperdiciar esfuerzos y recursos en su labor. Sabemos que cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita conocer en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si existen oportunidades reales para las empresas. A través de un estudio de mercado se puede adquirir una noción clara sobre las necesidades de los consumidores, y por ende de las características y especificaciones que debe poseer el servicio o producto para que pueda responder a estas exigencias, precios de mercado, competencia, canales de distribución que más se adaptan a las necesidades de la empresa.

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿Cuáles son sus objetivos?, ¿Qué métodos utilizar?, ¿Qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿Cómo determinar el precio de un producto o servicio?, ¿Cómo presentar un estudio de mercado?, a estas y otras interrogantes se les da respuesta con el análisis, desarrollo y comprensión en este programa enfocado al estudio del Mercado Internacional.



El propósito primordial de la investigación es que los alumnos identifiquen las necesidades de los consumidores y los mercados, para poder lanzar productos que cumplan con las características que el segmento de mercado requiere, cuánto esta dispuesto a pagar por el mismo, cuáles son los lugares ideales para su comercialización y cuáles son los medios de comunicación con mayor impacto que ayuden a que ese producto se conozca, en fin, es necesario estudiar a donde vamos a llevar el producto o servicio.

El éxito de una empresa, radica en la información que se tiene, la cual se obtiene de las verdaderas problemáticas de la misma, y se desarrollan estrategias para tener éxito en un mercado a base de las necesidades de los clientes, tomando en cuenta, las características del mercado, el país, la competencia, para poder tener éxito en mercados en los cuales no se ha tenido presencia.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

PROGRAMA DE ESTUDIO																			
DATOS GENERALES																			
NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO:		LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES																	
OBJETIVO DEL PROGRAMA EDUCATIVO:		Formar profesionales con capacidad de dirigir, asesorar y ejecutar estrategias gerenciales y de negociación en ámbitos de incertidumbre y competitividad Internacional; aplicando e innovando herramientas administrativas, económicas, financieras y mercadológicas.																	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA:		INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES																	
CLAVE DE LA ASIGNATURA:		IMI-ES																	
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:		El alumno, al finalizar el curso, será capaz de realizar estudios de mercado, así como proponer alternativas para la solución de casos específicos de carácter mercadológico, a través de un proceso de investigación. Aplicar herramientas estadística para determinar el tamaño de la muestra, así como elaborar el reporte final para presentar los resultados, producto de la Investigación																	
TOTAL HRS. DEL CUATRIMESTRE:		105																	
FECHA DE EMISIÓN:		Enero de 2012.																	
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES:		UPSZ																	
CONTENIDOS PARA LA FORMACIÓN			ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE											EVALUACIÓN		OBSERVACIÓN			
UNIDADES DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	TÉCNICAS SUGERIDAS		ESPACIO EDUCATIVO			MOVILIDAD FORMATIVA		MATERIALES REQUERIDOS	EQUIPOS REQUERIDOS	TOTAL DE HORAS					TÉCNICA	INSTRUMENTO	
			PARA LA ENSEÑANZA (PROFESOR)	PARA EL APRENDIZAJE (ALUMNO)	AULA	LABORATORIO	OTRO	PROYECTO	PRÁCTICA			TEÓRICA		PRÁCTICA					
												Presencial	NO Presencial	Presencial	NO Presencial				
Unidad I Introducción y Proceso de la Investigación de Mercados	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Identificar los elementos de la Investigación de Mercados y el proceso básico para la realización de la misma.	EC1. Cuestionario de conceptos básicos del proceso de investigación de mercados	Exposición y comentar casos de IMI.	Investigación documental. Solución de casos reales de IM	X	NA	NA	X	NA	Material impreso, Bibliografía, pizarra.	Proyector Computadora	15	0	5	4	Documental	Cuestionario sobre conceptos básicos de la Investigación de mercados	NA	
Unidad II Clasificación de Investigación de Mercados y Diseño de la Investigación.	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Identificar las diferencias de los tipos de Investigación, Cualitativa y Cuantitativa. - Realizar el diseño de la investigación de mercados	EC1. Cuestionario sobre los tipos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa. EP1. Documento de Aplicación de Técnica Focus Group de las herramientas de la investigación cualitativa	Exposición sobre los tipos de investigación y aplicación técnica focus group..	Aplicación de sesiones de grupo para obtención de información.	X	NA	NA	X	NA	Material impreso, Bibliografía, pizarra.	Proyector Computadora	10	0	10	4	Documental	Cuestionario sobre tipos de investigación cualitativa y cuantitativa. Lista de Cotejo para la elaboración de un focus group, como técnica de obtención de datos cualitativos	NA	
Unidad III Diseño de Investigación de Mercados. Métodos de Recolección y análisis de datos.	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Elaborar instrumentos de recolección de datos para la investigación de mercados	EP1. Diseño de instrumento de recolección de datos que se aplicará en la Investigación. EP2. Reporte sobre aplicación de formula para sacar la muestra.	Formas de recolección de datos	Realizar herramientas para obtener datos	X	NA	NA	X	NA	Material impreso, Bibliografía, pizarra.	Proyector Computadora	10	0	5	4	Documental	Lista de cotejo para diseño de instrumentos de recolección de datos para la investigación Lista de observación sobre aplicación de fórmulas estadísticas para determinar la muestra	NA	
Unidad IV Análisis de Información y Presentación del Reporte.	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Realizar la captura e interpretación de datos, para hacer la presentación del reporte de los resultados de su investigación de mercados.	EP1. Elaboración del documento de la investigación de mercados.	Explicar la manera de interpretar los datos y la presentación del reporte de la investigación de mercados.	Concluir con el documento final y la presentación de la investigación.	X	NA	NA	X	NA	Material impreso, Bibliografía, pizarra.	Proyector Computadora	15	0	5	4	Documental	Lista de cotejo del documento de la elaboración completa de la investigación de mercados.	NA	
Unidad V Importancia de la Investigación de Mercados de Negocios Internacionales.	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Identificar los factores que intervienen en una investigación de mercados internacional.	ED1. Elaboración de la presentación de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, enfocando estrategias de negocios internacionales, como soluciones encontradas durante el proceso de la investigación realizada.	Presentar los resultados obtenidos en la investigación de mercados.	Mostrar los resultados generados en la presentación de la investigación	X	NA	NA	X	NA	Material impreso, Bibliografía, pizarra.	Proyector Computadora	10	0	0	4	Documental	Guía de Observación para la exposición de resultados de la investigación de mercados.	NA	
												60	0	25	20	105			



FICHA TÉCNICA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

Nombre:	Investigación de mercados internacionales
Clave:	IMI-ES
Justificación:	La asignatura brinda al alumno la enseñanza del proceso de investigación de mercados, en el cual tendrá que identificar las necesidades del mercado para generar información que ayude a tomar las mejores decisiones.
Objetivo:	El alumno, al finalizar el curso, será capaz de realizar estudios de mercado, así como proponer alternativas para la solución de casos específicos de carácter mercadológico, a través de un proceso de investigación. Aplicar herramientas estadística para determinar el tamaño de la muestra, así como elaborar el reporte final para presentar los resultados, producto de la investigación
Habilidades:	Recolectar e interpretar información, capacidad de análisis y síntesis, investigación, habilidad numérica, visión sistémica, tomar decisiones, utilizar herramientas ofimáticas, Comunicación, habilidad numérica, trabajo en equipo, habilidad para negociar, manejo de idiomas, liderazgo, previsor, multiculturalidad, optimización de recursos.
Competencias genéricas a desarrollar:	Proporcionar consultoría como alternativa de solución organizacional mediante un análisis integral del mercado domestico e internacional, conforme a los planes de la empresa y las necesidades de los clientes, para identificar oportunidades de negocios.

Capacidades a desarrollar en la asignatura	Competencias a las que contribuye la asignatura
Elaborar los diferentes estudios de mercado, técnico y financiero, siguiendo la metodología pertinente en cada caso, para ayudar al proceso de toma de decisiones.	Integrar el proyecto de inversión, empleando herramientas de análisis disponibles, para evaluar la factibilidad del mismo.

	Unidades de aprendizaje	HORAS TEORÍA		HORAS PRÁCTICA	
		presencial	No presencial	presencial	No Presencial
Estimación de tiempo (horas) necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidad de Aprendizaje:	1 Introducción y proceso de la investigación de mercados	15	0	5	4
	2 Clasificación de la investigación de mercados y diseño de la investigación	10	0	10	4
	3 Diseño de Investigación de mercados: Método de recolección y análisis de datos	10	0	5	4
	4 Análisis de información y presentación del reporte	15	0	5	4
	5 Importancia de la investigación de mercados de negocios internacionales	10	0	0	4
Total de horas por cuatrimestre:	105	60	0	25	20
Total de horas por semana:		6			
Créditos:		7			



INTRODUCCIÓN Y PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nombre de la asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Introducción y Proceso de la Investigación de Mercados		
Número:	1	Duración (horas) :	24
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Identificar los elementos de la Investigación de Mercados y el proceso básico para la realización de la misma.		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón, material impreso, bibliografía, diapositivas, cañón y computadora		
<p>El profesor Realizará: Exposición con apoyo bibliográfico</p> <p>El Alumno Realizará: Investigación documental</p>			
<p>Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la unidad de aprendizaje: EC1. Cuestionario de conceptos básicos del proceso de investigación de mercados.</p>			



CLASIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nombre de la asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Clasificación de investigación de mercados y diseño de la investigación.		
Número:	2	Duración (horas) :	24
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: - Identificar las diferencias de los tipos de Investigación, Cualitativa y Cuantitativa. - Realizar el diseño de la investigación de mercados		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón, material impreso, bibliografía, diapositivas, cañón y computadora		
El profesor Realizará: Exposición con apoyo bibliográfico El Alumno Realizará: Investigación documental			
Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la unidad de aprendizaje: EC1. Cuestionario sobre los tipos de Investigación Cualitativa y Cuantitativa. EP1. Documento de Aplicación de Técnica Focus Group de las herramientas de la investigación cualitativa			



DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: METODO DE RECOLECCIÓN Y ANALISIS DE DATOS.

Nombre de la asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Diseño de Investigación de Mercados: Métodos de Recolección y análisis de datos.		
Número:	3	Duración (horas) :	19
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: -Elaborar instrumentos de recolección de datos para la investigación de mercados		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón, material impreso, bibliografía, diapositivas, cañón y computadora		
El profesor Realizará: Exposición con apoyo bibliográfico El Alumno Realizará: Investigación documental			
EP1. Diseño de instrumento de recolección de datos que se aplicará en la Investigación. EP2. Reporte sobre aplicación de fórmula para sacar la muestra.			



ANÁLISIS DE INFORMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL REPORTE

Nombre de la asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Análisis de Información y Presentación del Reporte.		
Número:	4	Duración (horas) :	19
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Realizar la captura e interpretación de datos, para hacer la presentación del reporte de los resultados de su investigación de mercados.		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón, material impreso, bibliografía, diapositivas, cañón y computadora		
<p>El profesor Realizará: Exposición con apoyo bibliográfico</p> <p>El Alumno Realizará: Investigación documental</p>			
EP1. Elaboración del documento de la investigación de mercados.			



IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Nombre de la asignatura:	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	Importancia de la Investigación de Mercados de Negocios Internacionales.		
Número:	5	Duración (horas) :	14
Resultado de aprendizaje:	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: Identificar los factores que intervienen en una investigación de mercados internacional.		
Requerimientos (Material o equipo):	Pizarrón, material impreso, bibliografía, diapositivas, cañón y computadora		
<p>El profesor Realizará: Exposición con apoyo bibliográfico</p> <p>El Alumno Realizará: Investigación documental</p>			
ED1. Elaboración de la presentación de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, enfocando estrategias de negocios internacionales, como soluciones encontradas durante el proceso de la investigación realizada.			



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN I
CUESTIONARIO DE PRINCIPIOS BASICOS DEL
PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

INSTRUCCIONES

Estimado alumno:

- Conteste los siguientes planteamientos de manera clara.
- Le recordamos tomar el tiempo necesario para contestar y desarrollar su contenido

I Preguntas abiertas

- 1.- ¿Qué es la Investigación de Mercados?
- 2.- ¿Cuál es la clasificación de la investigación de mercados?
- 3.- ¿Cuáles son los pasos que se siguen para el proceso de Investigación de Mercados?
- 4.- ¿Cuáles son los componentes del paso de diseño de investigación de mercados?
- 5.- Describe los dos tipos de problemas en una Investigación de Mercados.
- 6.- ¿Menciona cuales son las posibles soluciones cuando se refiere a investigación del producto?
- 7.- ¿Qué es una Hipótesis?

II Elige la opción correcta

- 1.- Se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro.
a) Inv. Para Solución del Problema b) Inv. Para Identificar el Problema c) Inv. De Mercados
- 2.- Determinar la base de la segmentación, establecer potencial de mercado, seleccionar el mercado meta, son posibles soluciones de problemas de .
a) Investigación de Distribución b) Investigación de Segmentación c) Investigación de Producto
- 3.- Compañías que adaptan los procedimientos de investigación para satisfacer mejor las necesidades de cada cliente.
a) Servicios Personalizados b) Servicios Estandarizados c) Servicios de Campo
- 4.- Compañías que ofrecen orientación en el desarrollo del diseño de investigación.
a) Servicios Analíticos b) Servicios Estandarizados c) Servicios de análisis de datos
- 5.- Compañías externas de investigación de mercados contratadas para proporcionar datos de tales estudios.
a) Proveedores b) Proveedores Externos c) Proveedores Internos.

6.- Es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

a) Preparación y análisis de datos b) Diseño de Investigación c) Enfoque del problema

7.- Datos recabados para algún propósito diferente del problema que se esta tratando.

a) Datos primarios b) Datos Secundarios c) Datos de Investigación

8.- Encuestas que tienden a ser menos estructuradas que las encuestas a gran escala, ya que por lo general contienen mas preguntas abiertas.

a) Encuestas Piloto b) Encuestas c) Encuestas rápidas



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN II
CUESTIONARIO SOBRE TIPOS DE
INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA
INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO: _____

INSTRUCCIONES


Estimado alumno:

- Conteste los siguientes planteamientos de manera clara.
- Le recordamos tomar el tiempo necesario para contestar y desarrollar su contenido

- 1.- ¿Qué puede pasar si el planteamiento del problema no se hace de manera correcta?
- 2.- ¿Menciona cuales son las tareas necesarias para realizar el planteamiento del problema?
- 3.- ¿Define cuales son los dos tipos de problemas?
- 4.- ¿Es el examen exhaustivo de un problema de marketing para entender su origen y naturaleza?
- 5.- Son los datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación.
- 6.- ¿Cuál es la investigación cualitativa?
- 7.- ¿Menciona los pasos para realizar el diseño de la investigación?

II Elige la opción correcta

- 1.- Es el conjunto de conocimientos que trata de entender y predecir las reacciones de los consumidores a partir de características de los individuos.
a) Consumidores b) Comportamiento del comprador c) Psicología del consumidor
- 2.- Políticas y normas regulatorias dentro de las cuales deben operar las organizaciones
a) Ambiente legal b) Leyes c) Políticas
- 3.- Es el problema que enfrenta la persona que toma las decisiones.
a) P. de Investigación de mercados b) Problema de decisión administrativa c) Problema del decisor
- 4.- Son un planteamiento perfeccionado de los componentes específicos del problema.
a) Planteamientos de IM b) Componentes de IM c) Preguntas de Investigación
- 5.- Consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluyendo información previa y los pronósticos, los recursos y las limitaciones de la empresa.
a) Problema b) Contexto Ambiental del problema c) Problema ambiental
- 6.- Es un planteamiento amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados.



a) Definición del problema b) Problema de IM c) Planteamiento del problema

7.- Requieren un examen profundo de unos cuantos casos seleccionados del fenómeno de interés.

a) Fenómenos de Casos b) Estudios de casos c) Casos de Investigación



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN II
HOJA DE COTEJO PARA APLICAR TECNICA DE
OBTENCION DE DATOS
FOCUS GROUP

<i>DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN</i>			
Nombre(s) del alumno(s):		Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto:	Nombre de la Práctica:		Fecha:
Asignatura:			Periodo cuatrimestral:
Nombre del Profesor:			Firma del Profesor:

<i>Indique si es:</i>	<i>Práctica en el Aula</i>	<i>Práctica Fuera del Aula</i>	<i>X</i>
-----------------------	----------------------------	--------------------------------	----------

INSTRUCCIONES

Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

<i>Valor del reactivo</i>	<i>Característica a cumplir (Reactivo)</i>	<i>CUMPLE</i>		<i>OBSERVACIONES</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	Presentación: El Reporte cumple con los Requisitos de:			
5%	a. Buena Presentación. Se entrega de acuerdo a los lineamientos indicados (en folder, tipo de hojas, paginado, ordenado).			
5%	b. No tiene Errores Ortográficos			
5%	c. Portada. (Nombre de la escuela o logotipo, Programa educativo, Asignatura, Nombre del Profesor, Nombre (s) de alumno (s), Grupo, Lugar y Fecha de entrega).			
5%	d. Introducción. A la temática general de la aplicación del focus group			
10%	Contenido:			
5%	a. Definición del problema			
5%	b. 2 preguntas de Investigación y 2 Hipótesis por cada una.			
10%	c. Objetivos de la Focus Group			
15%	d. Métodos y procedimiento			
10%	e. Resumen de Hallazgos			
10%	f. Personalidad de los participantes (segmento- características)			
10%	g. Sugerencias de los participantes			

10%	h. Conclusiones del equipo.			
10%	i. Recomendaciones del equipo.			
5%	Responsabilidad: Entregó el reporte en la fecha y hora señalada			
100%	<i>CALIFICACIÓN:</i>			



INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN III
HOJA DE COTEJO PARA ELABORACIÓN DE
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
(ENCUESTA)

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE: _____

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto:	Nombre del Ensayo:		Fecha:
Asignatura:			Periodo cuatrimestral:
Nombre del Profesor:			Firma del Profesor:

INSTRUCCIONES

Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	El reporte cumple con los requisitos de: a. Buena presentación			
5%	b. No tiene faltas de ortografía			
20%	Introducción. Desarrollar la justificación de la utilización de una encuesta para la investigación de mercados.			
30%	Desarrollo. Justificación de la utilización del tipo de preguntas, secuencia y planteamiento de las preguntas de la encuesta.			
25%	Formato de encuesta: Presentar la encuesta que se aplicará para la obtención de datos dentro de la investigación.			
10%	Conclusiones: Mencionar la importancia de la realización de instrumentos para obtención de datos primarios.			
5%	Responsabilidad: Entregó el reporte en la fecha y hora señalada			
100%	CALIFICACIÓN:			

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE: _____

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto:	Nombre del Ensayo:		Fecha:
Asignatura:			Periodo cuatrimestral:
Nombre del Profesor:			Firma del Profesor:

INSTRUCCIONES

Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Presentación. El reporte cumple con los requisitos de: c. Buena presentación			
5%	d. No tiene faltas de ortografía			
5%	e. Maneja el lenguaje técnico apropiado.			
5%	Contenido. El reporte contiene los campos según formato según las indicaciones			
15%	Introducción. La introducción da una idea clara del contenido del ensayo. Importancia de aplicar técnicas estadísticas para la obtención de una muestra			
40%	Desarrollo. El Desarrollo del ensayo tiene coherencia con el tema analizado y está sustentado por referencias. Desarrollo de fórmulas estadísticas y técnicas de muestreo para la obtención de datos.			
15%	Conclusiones. Las conclusiones son claras, acordes y se desprenden del desarrollo del tema analizado.			
5%	Referencias: Si están estructuradas de acuerdo a la metodología indicada			
5%	Responsabilidad: Entregó el reporte en la fecha y hora señalada			
100%	CALIFICACIÓN:			



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN UNIDAD IV
LISTA DE COTEJO PARA DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL ALUMNO		MATRICULA		
PROGRAMA EDUCATIVO		GRUPO		
MATERIA	PERIODO	FECHA		
NOMBRE DEL PROFESOR		CALIFICIÓN		
Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
	1. Observar que el reporte de investigación cumpla con lo siguiente:			
	Es entregado puntualmente. Hora y fecha solicitada (indispensable)			
2	Portada (Logo , Nombre de integrantes, nombre del profesor, materia, fecha, tipo de trabajo).			
2	El contenido tiene orden secuencial lógico. Índice, Introducción, Desarrollo, Resultados, Conclusiones y Bibliografía.			
2	Tiene los separadores correspondientes a: Fundamentación de la investigación, Diseño de instrumentos, Colecta de información, Análisis de datos, Conclusiones, Anexos.			
3	Introducción.			
2	Resumen Ejecutivo			
5	Explicación breve de cada etapa.			
2	Nombre de la Empresa, Nombre del propietario, razón social.			
3	Tipo de investigación y justificación del proyecto.			
3	Determinación de la muestra. Fórmula, cálculos y explicación			
5	Determinación del los objetivos tanto general como específicos y desarrollo de los mismos.			
1	Definición de cuestionario			
3	Explicación del Diseño del Cuestionario. 1 Página.			

3	Cuestionario Tipo y anexar cuestionario autorizado (con firma del empresario)			
3	Hipótesis de la investigación (mínimo4)			
5	Requisición de la Investigación de mercados que incluya los siguientes datos: Persona y/o compañía a quien se realiza el estudio, fecha de estudio, datos generales del producto y/o servicio, situación base, público objetivo, zonas y ciudades donde se realizó el estudio, decisiones que se tomarán en base a los resultados.			
2	Fuentes de datos secundarias utilizadas para el estudio			
2	Codificación			
3	Tabulación de las preguntas (en formato estándar)			
5	Gráficas correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario y análisis de cada gráfica			
10	Análisis de los resultados de la investigación e interpretación de las éstas aplicadas a la problemática de la empresa.			
15	Análisis del Equipo con base en los resultados obtenidos			
10	Conclusiones			
5	Presentación de Power Point (Resumen ejecutivo para empresario)			
2	Disco anexo, con la información.			
2	Encuestas aplicadas. Incluir la totalidad de encuestas aplicadas acomodadas según la numeración en la parte de anexos.			
	Utilización de los colores institucionales de la empresa para quien se realiza el estudio. Entregar en carpetas de tres argollas (indispensable)			
VALORACIÓN :		TOTAL		
		% FINAL		
VALOR ESPERADO DE LA PRUEBA			100%	
MÉTODO DE EVALUACION: Revisión detallada del reporte.				
COMENTARIOS				



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

**GUIA DE OBSERVACIÓN PARA EXPOSICIÓN
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE _____

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

Nombre(s) del alumno(s):		Matricula:	Firma del alumno(s):
Producto:	Nombre de la Práctica:		Fecha:
Asignatura:			Periodo cuatrimestral:
Nombre del Profesor:			Firma del Profesor:

INSTRUCCIONES

Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque en los apartados "SI" cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.

Valor del reactivo	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
10%	Puntualidad para iniciar y concluir la exposición.			
10%	Esquema de diapositiva. Colores y tamaño de letra apropiada. Sin saturar las diapositivas de texto.			
5%	Portada: Nombre de la escuela (logotipo), Carrera, Asignatura, Profesor, Alumnos, Matricula, Grupo, Lugar y fecha de entrega.			
10%	Ortografía (cero errores ortográficos).			
10%	Exposición. a. Utiliza las diapositivas como apoyo, no lectura total			
15%	b. Desarrollo del tema fundamentado y con una secuencia estructurada.			
5%	b. Organización de los integrantes del equipo.			
5%	c. Expresión no verbal (gestos, miradas y lenguaje corporal).			
20%	Preparación de la exposición. Dominio del tema. Habla con seguridad.			
10%	Apariencia y arreglo personal.			
100.%	CALIFICACIÓN:			

GLOSARIO

AIDA. Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable en el consumidor. Se basa en que el vendedor primero debe captar su Atención sobre el producto; fomentarle Interés; estimular su Deseo y finalmente invitarlo a la Acción, es decir la compra.

Alcance. Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

AMA (American Marketing Association).Organización de origen Estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters periódicamente relacionados con todos los aspectos del marketing. (<http://www.ama.org>)

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).Se creó con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país. (<http://www.amai.org>)

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad). Representa al negocio de las Agencias de Publicidad de servicios completos y de las empresas especializadas en la planeación y compra de medios. Su misión es velar por los intereses de las agencias de publicidad y empresas especializadas en medios agremiadas. (<http://www.amap.org> para entrar a su página se requiere contraseña pero en <http://www.dialecta.com/AMAP/amap.html> puedes encontrar información sobre ella).

Análisis de agrupamiento. Procedimiento estadístico en donde personas u objetos son agrupados de acuerdo a características en común. Las unidades de estudio son combinadas entre los grupos para permitir a los investigadores identificar similitudes y diferencias entre ellos.

Análisis de código postal. La técnica de evaluar el suceso de un programa de marketing directo en distintas áreas geográficas basándose en los códigos postales.

Análisis de valor. Una técnica de reducción de costo en donde los costos de la operación de manufactura son estudiados para determinar así las formas de reducción de pasos innecesarios.

ANOVA (Análisis de Varianza). Método estadístico para determinar la similitud o diferencias entre dos o más grupos de datos.

Asociación de marca. Citar una marca en particular en una categoría general de productos.

ASP (Application Server Provider). Proveedor de aplicaciones desarrolladas para operar en ambientes Web, mediante esquemas de leasing (financiamiento) de aplicaciones o parte de aplicaciones para comercio electrónico o actividades específicas de la empresa. La administración de las aplicaciones se realiza de manera remota.

Ciclo de vida de la marca .Concepto que se construyó en el de ciclo de vida del producto, que dice que también las marcas tienen ciclos de vida: introducción, crecimiento, madurez y decline, y que estrategias específicas de administración de la marca son necesarias en cada fase. (Ver Ciclo de vida del producto).

Ciclo de vida del producto. Son las 4 etapas por las que pasa un producto mientras se encuentra en el mercado. Estas etapas son: introducción, crecimiento, madurez y decline. Conocer la etapa en la que se encuentra el producto es útil debido a que en cada etapa se siguen estrategias diferentes.

Click-through rate. Tasa que indica el número de clicks realizados en un banner o link sobre el número de impresiones del mismo.

Co-branding: Situación en la que se juntan las fuerzas de dos marcas para ofrecer un producto o servicio en conjunto. Normalmente los productos de cada una de las marcas son complementarios y en este caso los ofrece como paquete.

Codificación. Proceso en que los datos se traspasan a códigos en lenguajes de programación o protocolos de comunicación con el objetivo de interpretar electrónicamente la información o transmitirla a través de un medio electrónico.

Código postal. El sistema postal de correos de E.U.A. ha designado áreas geográficas para la facilitación del envío de correo.

Competencia de no precios. Cuando los productos son diferenciados en términos de promoción, empaque, entrega, o servicio al consumidor.

Comportamiento del canal. Actividades de las personas o compañías que comparten una cadena de distribución. El comportamiento del canal usualmente se discute en términos de cooperación y conflicto.

Conciencia de marca. Estado en el que el consumidor sabe el nombre de la marca, conoce el producto, sus características y disponibilidad. Puede ser un objetivo publicitario, es usado más para productos nuevos.

Concurso. Tipo de promoción de ventas en la que la empresa ofrece un premio para aquel consumidor que demuestre tener cierta habilidad.

Consumerismo. Movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores.

Focus group. Un grupo de personas pertenecientes a un mismo mercado meta, entrevistados por un moderador como parte de un escenario de investigación de mercadotecnia. Consiste entre 6 y 10 personas y el moderador que discuten directamente cuestiones del producto a investigar, hacen preguntas acerca de las necesidades, percepciones, sentimientos, y preferencias de los participantes.

Fuentes primarias. Son las fuentes que proporcionan información de primera mano mediante encuestas, observación o experimentación.

Fuentes secundarias. Son las que proporcionan información para una investigación de mercados, pero cuya información no fue creada únicamente con ese propósito. Los censos son una de las principales fuentes secundarias usadas en múltiples investigaciones.

Grupos de referencia. Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Investigación causal. Es el tipo de investigación de mercados que busca encontrar las causas y efectos del comportamiento del consumidor.

Investigación de mercados. Enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

Investigación descriptiva. Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

Investigación exploratoria .El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Panel de investigación. Técnica de investigación en donde un grupo de personas expresan sus actitudes y opiniones de un producto a través del tiempo, esto es que no solo se entrevistan una sola vez, son entrevistados varias veces a través del tiempo.

Participación del cliente. Porcentaje de compras que el cliente realiza de un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.

Participación del mercado. Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Penetración de mercado. Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

Percepción. Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Plan de negocios. Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Planeación de medios. Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado menta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Posicionamiento. Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Precio. Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

Panel de investigación. Técnica de investigación en donde un grupo de personas expresan sus actitudes y opiniones de un producto a través del tiempo, esto es que no solo se entrevistan una sola vez, son entrevistados varias veces a través del tiempo.

Participación del cliente. Porcentaje de compras que el cliente realiza de un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.

Participación del mercado. Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Penetración de mercado. Estrategia en la que la empresa trata de aumentar su participación de mercado donde ya vende sus productos.

Percepción. Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos del medio ambiente exterior (publicidad) o de fuentes internas (necesidades).

Plan de negocios. Es una guía para la construcción de una compañía que contiene la misión, las oportunidades identificadas, los objetivos, las estrategias, los planes de acción y las medidas de control y evaluación.

Planeación de medios. Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar en mi mercado meta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Posicionamiento. Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Precio. Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

BIBLIOGRAFÍA

TÍTULO: Investigación de Mercados

AUTOR: Malhotra

AÑO: 2008

EDITORIAL O REFERENCIA: Pearson

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN : Quinta Edición

ISBN O REGISTRO: 9789702611851

TÍTULO: Investigación de Mercados

AUTOR: Hair .Bush. Ortinau

AÑO: 2004

EDITORIAL O REFERENCIA: Mc Graw Hill

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: Segunda Edición

ISBN O REGISTRO: 978-970-10-3968-7

TÍTULO: Marketing Internacional

AUTOR: Michael R. Czinkota y Ronkainen

AÑO: 2008

EDITORIAL O REFERENCIA: CENGAGE Learning

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN 2008

ISBN O REGISTRO: 978-970-686-827-5

COMPLEMENTARIA

TÍTULO: Investigación de Mercados

AUTOR: Carl Mcdaniel

AÑO: 2011

EDITORIAL O REFERENCIA: Cengage Learning

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN 8a

ISBN O REGISTRO: 9786074815283

TÍTULO: Investigación de Mercados

AUTOR: William Zikmund

AÑO: 2010

EDITORIAL O REFERENCIA: Pearson Educación de México

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN 2010

ISBN O REGISTRO: 9701700503

TÍTULO: Investigación de Mercados

AUTOR: David A. Aaker

AÑO: 2007

EDITORIAL O REFERENCIA: Limusa

LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN Primera Edición

ISBN O REGISTRO: 968185909X