

PROGRAMA  
ACADÉMICO

LICENCIATURA  
EN RELACIONES  
COMERCIALES

UNIDAD DE  
APRENDIZAJE:

INVESTIGACIÓN  
DE MERCADOS  
APLICADA





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**  
**PROGRAMA SINTÉTICO**

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de Mercados Aplicada **NIVEL:** IV

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Aplica el proceso de la investigación de mercados de acuerdo con el análisis situacional de una organización.

**CONTENIDOS**

- I. El diseño de la investigación de mercados.
- II. El anteproyecto o propuesta de investigación.
- III. La ejecución del proyecto.
- IV. El informe final de la investigación de mercados.

**ORIENTACIÓN DIDÁCTICA**

La metodología estará centrada en el estudiante, fundamentada en el marco de trabajo colaborativo que le permita construir su propio aprendizaje a través de estrategias tales como: análisis de lecturas, diagramas de flujo, elaboración de mapas conceptuales, exposiciones orales e informes escritos, cuadros comparativos y solución de casos prácticos que le permitan desarrollar sus habilidades para la acertada toma de decisiones.

El docente será el responsable de retroalimentar, supervisar y coordinar las actividades programadas.

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

La evaluación tendrá las siguientes modalidades: evaluación diagnóstica, formativa y sumativa. La evaluación diagnóstica se aplicará al iniciar el semestre, la cual permita valorar los antecedentes de aprendizaje del estudiante. La evaluación formativa incluirá la entrega de las estrategias de aprendizaje aplicadas en cada unidad temática, las cuales conformarán el portafolio de evidencias. La evaluación sumativa que se llevará a cabo mediante la resolución de un caso práctico integrador en donde aplique el proceso de la investigación de mercados en una organización.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará mediante el desarrollo de un caso práctico, donde se observe que posee un mínimo del 80% del dominio de la competencia que consiste en la aplicación del proceso de investigación de mercados en una organización.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

**BIBLIOGRAFÍA**

- AMAI, Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México, 1ª. Edición Versión 2.0, AMAI, México 2008, 78 págs.
- Benassini, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, 2ª. edición, Ed. Pearson Educación, México 2008, 288 págs., ISBN 978-970-26-1512-5
- Guías AMAI, Sesiones de Grupo, 1ª. Edición, LEXIA, México 2008, 73 págs.
- Hair, Bush&Ortinou, Investigación de Mercados, 2ª. edición, Ed. McGraw Hill, México 2004, 715 págs., ISBN 9701039688
- López, Altamirano Alfredo, ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?, CECSA 2001, México 2001, 233 págs. ISBN 970-24-0197-6
- Malhotra, Narrés K., Investigación de Mercados, 4ª. edición, Ed. Pearson, México 2004, 816 págs., ISBN 970-26-0491-5
- Tur, Marketing y niños, 1ª. Edición, Ed. ESIC Editorial, España 2008, ISBN 9788473565424

**PÁGINAS WEB NOVIEMBRE 2009**

- [www.amai.com](http://www.amai.com)
- <http://mx.nielsen.com/products/index.shtml>
- <http://www.inegi.gob.mx/> enero 2009
- <http://www.wolframalpha.com/> junio 2009





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN  
**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales  
**PROFESIONAL ASOCIADO:** En Comercialización  
**ÁREA FORMATIVA:** Profesional  
**MODALIDAD:** Presencial

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de Mercados Aplicada.  
**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico-Práctica, Obligatoria.  
**VIGENCIA:** 2010  
**NIVEL:** IV  
**CRÉDITOS:** 8 TEPIC (5.2 SATCA)



**INTENCIÓN EDUCATIVA**

La importancia de esta unidad de aprendizaje radica en que será útil en el campo profesional como una herramienta básica para la planeación de mercadotecnia, siendo fundamental en la toma de decisiones, ya que sin un soporte de investigación, las decisiones se toman normalmente con un alto grado de incertidumbre y elevados riesgos económicos, es decir, para aplicar adecuadamente estrategias de mercadotecnia es necesario partir de conclusiones y áreas de oportunidad resultado de una investigación científicamente diseñada y aplicada.

La investigación de mercados es la plataforma que indica la situación de una empresa, producto o mercado, que servirán para el correcto planteamiento de objetivos y metas y que a su vez son la base del diseño de estrategias. Con este antecedente, es necesario que el estudiante en esta unidad de aprendizaje, diseñe y ejecute una investigación de mercados con la finalidad de valorar los alcances y limitaciones de esta función, así como el soporte que brinda a la toma de decisiones en una organización.

Las competencias específicas que se desarrollarán en esta unidad de aprendizaje son:

- Detecta oportunidades y/o problemas de las empresas, de acuerdo con su situación base.
- Diseña anteproyectos de investigación de mercados acorde a la problemática u oportunidad comercial de las organizaciones.
- Ejecuta proyectos de investigación de mercados acorde a la metodología del anteproyecto.
- Interpreta los resultados obtenidos de la investigación de mercados de acuerdo al análisis cuantitativo y/o cualitativo.

Esta unidad de aprendizaje requiere de las competencias adquiridas en las unidades de Fundamentos de Mercadotecnia, Sistemas de Información de Mercadotecnia, investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, más las unidades del área institucional. Se relaciona en forma horizontal con las unidades de aprendizaje de: canales de distribución y logística, medios promocionales de venta, aplicaciones de informática comercial y administración de ventas. Es antecedente de la unidad de Medición y Desarrollo de Mercados.

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Aplica el proceso de la investigación de mercados de acuerdo con el análisis situacional de una organización.

**TIEMPOS ASIGNADOS**

**HORAS TEORÍA/SEMANA:** 3.0  
**HORAS PRÁCTICA/SEMANA:** 2.0  
**HORAS TEORÍA/SEMESTRE:** 36.0  
**HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:** 54.0  
**HORAS TOTALES/SEMESTRE:** 90.0

**UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR:**

La academia de Investigación Mercadológica. Unidades ESCA, Santo Tomás y Tepepan.

**REVISADA POR:** Subdirección Académica de la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan.

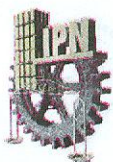
**APROBADA POR:** Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan. Presidentes C.P. Norma Cano Olea C.P.C. M en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

**AUTORIZADO POR:** Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.







**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de mercados aplicada **HOJA:** 3 **DE** 10

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** I

**NOMBRE:** El diseño de la investigación de mercados.

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Detecta oportunidades y/o problemas de las empresas, de acuerdo con su situación base.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	El proceso de investigación	1.0		2.0	7B, 6C
1.1.1	Determinación del problema de investigación				
1.1.2	Establecimiento del diseño de la investigación		1.0		
1.1.3	Ejecución del diseño de investigación	1.0		3.0	
1.1.4	Comunicación de los resultados		1.0		
1.2	Brief				
1.2.1	Definición e importancia	1.0		2.0	
1.2.2	Formato: Antecedentes, justificación del estudio, decisiones a tomar, objetivo general y específicos, público objetivo, alcance y presupuesto.				
Subtotal por unidad temática:		3.0	2.0	7.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Encuadre.
- Realización en equipo de una entrevista con un empresario o mercadólogo de una organización.
- Elaboración en equipo de un diagrama (cadena de valor) del diagnóstico del problema o situación a estudiar.
- Resolución del caso práctico No.1 en equipo: Diagnóstico de la situación (brief). Que consiste en el planteamiento de las necesidades de información identificadas por la organización.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Reporte escrito de la entrevista: 10%
- Diagrama (cadena de valor): 20%  
Deberá incluir la interrelación correcta de los elementos del diagnóstico o situación a estudiar.
- Reporte del caso práctico No.1: Brief 70%  
Deberá incluir: Antecedentes que dan origen a la investigación. Producto, servicio o mercado a estudiar, descripción de la estructura organizacional. Incluiría un cuadro con el desarrollo de los contenidos del punto 1.2.2.





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de mercados aplicada

**HOJA:** 4

**DE** 10

**N° UNIDAD TEMÁTICA: II**

**NOMBRE:** El anteproyecto de investigación.

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

- Diseña anteproyectos de investigación de mercados acorde a la problemática u oportunidad comercial de las organizaciones.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Anteproyecto/propuesta	2.0		3.0	6C, 5B,7B
2.1.1	Antecedentes o situación base (brief)				
2.1.2	Objetivo general del proyecto				
2.1.3	Objetivos específicos (temario)			2.0	
2.1.4	Selección o diseño del modelo de investigación				
2.1.5	Selección de fuentes de información				
2.1.6	Metodología: Público objetivo, marco muestral, tamaño del universo, penetración de la categoría, determinación del tamaño de la muestra, número de sesiones de grupo o entrevistas profundas, establecimiento del error estándar.		2.0	4.0	
2.1.7	Procesamiento y análisis de la información	2.0	2.0	3.0	
2.1.8	Actividades y tiempos (cronograma/ruta crítica)				
2.1.9	Costos y forma de pago				
Subtotal por unidad temática:		4.0	4.0	12.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Resolución en equipo del Caso Práctico No. 2: Determinación del tamaño y distribución de la muestra. Que consiste en la descripción del procedimiento muestral y determinación del tamaño de la muestra para su caso de estudio.
- Resolución del caso práctico No.3: Propuesta de estudio (anteproyecto) que consiste en el planteamiento de la estrategia de investigación cuantitativa integrando cada uno de los contenidos de esta unidad temática

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Caso Práctica No. 2: Determinación del tamaño y distribución de la muestra. 30%  
Describir el procedimiento de muestreo: sistema de muestreo, definición de universo, público objetivo (target), tamaño de la muestra y selección del elemento muestreado.
- Caso Práctica No.3 : Anteproyecto. 70%  
Elaboración del anteproyecto que da respuesta a la problemática o situación detectada en el brief, el cual deberá incluir: Antecedentes, modelo de investigación elegido, objetivo general y específico, metodología, procesamiento y análisis de resultados, cronograma de las actividades y costo.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de mercados aplicada **HOJA:** 5 **DE** 10

<b>N° UNIDAD TEMÁTICA:</b> III	<b>NOMBRE:</b> La ejecución del proyecto.
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>	
Ejecuta proyectos de investigación de mercados acorde a la metodología del anteproyecto.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Procedimiento de recolección de información	2.0	1.0	4.0	4B, 7B,5B
3.1.1	Diseño del instrumento de recolección de información				
3.1.2	Escalas de medición de actitudes				
3.1.3	Técnicas proyectivas				
3.1.4	Diseño de formatos(cuestionarios estructurados, guías de tópicos y formatos de observación)			2.0	
3.1.5	Evaluación del instrumento de recopilación(prueba piloto)				
3.2	Planeación, ejecución y control del trabajo de campo.	2.0	2.0	3.0	
3.2.1	Capacitación, supervisión y control del trabajo de campo.				
3.2.2	Métodos de levantamiento de información.				
3.2.3	Errores en la operación de campo (humano, de muestreo, metodológico).			2.0	
3.3	Procesamiento de la información	2.0	1.0	3.0	
3.3.1	Plan de tabulación: Título de las tablas, base de los cuadros, codificación de las preguntas abiertas (lista de códigos), observaciones especiales.				
3.4	Análisis de la información	2.0	2.0	4.0	
3.4.1	Relación entre diagnóstico e interpretación de la información (cruces especiales, proyección de la información, revisión de bases, resumen objetiva de los puntos importantes).		1.0	2.0	
3.4.2	El uso de la estadística descriptiva, bivariada y multivariada.				
<b>Subtotal por unidad temática:</b>		8.0	7.0	20.0	





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Realización del Caso Práctico No. 4: Ejecución del proyecto:
  - Fase 1.- El instrumento de recolección de información definitivo, que consiste en el diseño de preguntas, selección de escalas y otros instrumentos que contribuyan a facilitar la obtención de datos verídicos.
  - Fase 2.- Plan de trabajo de campo, que consiste en estructurar el plan de acción para el levantamiento de la información.
  - Fase 3.- Plan de tabulación, la consistirá en diseñar la forma en que se procesará toda la información para facilitar el análisis estadístico de los datos.
  - Fase 4.- Análisis de la información.- establecerá las variables que guiarán el procesamiento adecuado de los datos y presentará un reporte de tablas estadísticas.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Caso práctico 4. Ejecución del proyecto:
  - Fase 1.- El instrumento de recolección de información. 30 %  
El diseño del cuestionario deberá presentar las siguientes secciones: datos de identificación, solicitud de cooperación, instrucciones, información solicitada (responda a las necesidades de los objetivos específicos de la propuesta) coherencia del formato de respuestas con lo que se va a medir y datos de clasificación. Si el instrumento fuera un formato de observación deberá contener las siguientes características: ¿A quién se va a observar?, ¿Qué se va a observar?, ¿Cuándo va a realizarse la observación?, ¿Dónde debe hacerse la observación?.
  - Fase 2.- Plan de trabajo de campo. 20 %  
Deberá presentar el informe llamado "Plan de trabajo de campo" con al menos los siguientes apartados: Gráfica de Gantt, programa de capacitación al personal de campo, plan de estructura de recolección de información, reporte de productividad (encuestas efectivas y observaciones) por encuestador, por supervisor y por tiempo.
  - Fase 3.- Plan de tabulación. 20 %  
Deberá presentar el reporte de tabulación: diseño de banners, título de la pregunta, base y sub-bases para cada pregunta, lista de código y observaciones (unidades de medición y otros).
  - Fase 4.- Análisis de la información. 30 %  
Deberá presentar el reporte de tabulación (tablas impresas del procesamiento de información de cada una de las preguntas de su instrumento de recolección).





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de mercados aplicada **HOJA:** 7 **DE** 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: El informe final de la investigación de mercados.

**UNIDAD DE COMPETENCIA**

Interpreta los resultados obtenidos de la investigación de mercados de acuerdo al análisis cuantitativo y/o cualitativo.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
4.1	Diseño del sumario ejecutivo: antecedentes, metodología, objetivo general y observaciones generales.	2.0	2.0	8.0	4B, 5B
4.1.1	Análisis estadístico en cuadros y gráficas.				
4.1.2	Redacción de las conclusiones generales del estudio.				
4.1.3	Redacción de las recomendaciones del proyecto.				
4.2	Presentación oral del estudio.	2.0	2.0	4.0	
4.2.1	Secuencia y organización del material de exposición.				
Subtotal por unidad temática:		4.0	4.0	15.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Resolución del caso práctico No. 5: Realización del reporte ejecutivo; el cual deberá presentar el resumen en cuadros y gráficas, así como conclusiones y recomendaciones de su proyecto de investigación.
- Presentación en equipo de los resultados.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Caso Práctico No. 5. Reporte ejecutivo.
  - Informe escrito de la investigación: 60%  
Carátula, índice, resumen ejecutivo, análisis de resultados (cuadros comparativos, mapas, gráficas e ilustraciones), conclusiones y recomendaciones, organización del material, ortografía.  
Deberá presentar el informe oral de los resultados de investigación, apoyándose en diapositivas: introducción, objetivos, diseño de los formatos de exposición, uso adecuado de diapositivas, expresión y actitud del expositor, entre otros.
  - Presentación oral de los resultados. 40%





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados aplicada

HOJA: 8

DE 10

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Diagnóstico de la situación (brief). Objetivo: Diseñar el planteamiento de las necesidades de información identificadas por la organización en el documento llamado brief.	I	7.0	Aula
2	Determinación del tamaño y distribución de la muestra. Objetivo: Elaborar el marco muestral para determinar el tamaño, sistema y distribución de la muestra para su caso de estudio.	II	6.0	Aula
3	Propuesta de estudio (anteproyecto). Objetivo: Diseñar el plan de trabajo a seguir en la investigación cuantitativa integrando cada uno de los contenidos de esta unidad temática.		6.0	Aula
4	Ejecución del proyecto Fase 1: El instrumento de recolección de información definitivo. Objetivo: Diseñar el instrumento de recopilación, el cual podría ser un cuestionario estructurado o formato que deberá cubrir todos los objetivos de estudio planteados en el anteproyecto. Fase 2: Plan de trabajo de campo. Objetivo: Elaborar la planeación de levantamiento de información incluyendo los tiempos y movimientos, capacitación del personal y en general la estructura del trabajo de campo. Fase 3: Plan de tabulación. Objetivo: Diseñar el planteamiento de la forma en que se procesará toda la información para facilitar el análisis estadístico de los datos. Fase 4: Análisis de la información. Objetivo: Ejecutar el procesamiento de los datos presentando un reporte de tablas estadísticas.	III	5.0 5.0 5.0 5.0	Aula Aula Aula Fuera del aula
5	El Reporte ejecutivo. Objetivo: Presentar los resultados en forma oral y escrita de la investigación de manera clara y objetiva, incluyendo conclusiones y recomendaciones en función de los objetivos planteados en el anteproyecto.	IV	15.0	Dentro y fuera del aula
TOTAL DE HORAS			54.0	

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

Los criterios de evaluación están indicados en cada unidad temática y los porcentajes de acreditación de cada práctica son los siguientes y

Práctica 1: 20%

Práctica 2: 20%

Práctica 3: 20%

Práctica 4: 85%

Práctica 5: 90%





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de mercados aplicada **HOJA:** 9 **DE** 10

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

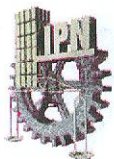
Unidad temática 1: El diseño de la investigación de mercados.	10%
Unidad temática 2: El anteproyecto o propuesta de investigación.	20%
Unidad temática 3: La ejecución del proyecto.	30%
Unidad temática 4: El informe final de la investigación de mercados.	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará mediante el desarrollo de un caso práctico, donde se observe que posee un mínimo del 80% del dominio de la competencia que consiste en la aplicación del proceso de investigación de mercados en una organización.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales e internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las Unidades Santo Tomás y Tepepan de la E.S.C.A.; de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades; de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Benassini, Marcela, <u>Introducción a la Investigación de Mercados</u> , 2ª. edición, Ed. Pearson Educación, México 2008, 288 págs., ISBN 978-970-26-1512-5
2		X	Guías AMAI, <u>Sesiones de Grupo</u> , 1ª. Edición, LEXIA, México 2008, 73 págs.
3	X		Grande, <u>El consumo de la tercera edad</u> , 1ª. Edición, ESIC EDITORIAL, España 2002 ISBN: 8473563034
4	X		Hair, Bush&Ortinau, <u>Investigación de Mercados</u> , 2ª. edición, Ed. McGraw Hill, México 2004, 715 págs., ISBN 9701039688
5	X		Kinnear Thomas, Taylor James R., <u>Investigación de Mercados</u> , 5a. edición, Ed. Mc Graw Hill, Colombia 2000, 874 págs. ISBN 0-07-113924-9
6		X	López, Altamirano Alfredo, <u>¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?</u> , CECSA 2001, México 2001, 233 págs. ISBN 970-24-0197-6
7	X		Malhotra, Narres K., <u>Investigación de Mercados</u> , 4ª. edición, Ed. Pearson, México 2004, 816 págs., ISBN 970-26-0491-5
8		X	Tur, Marketing y niños, 1ª. Edición, Ed. ESIC Editorial, España 2008, ISBN 9788473565424
9		X	PÁGINAS WEB NOVIEMBRE 2008 <a href="http://www.amai.com">www.amai.com</a>
10	X		<a href="http://mx.nielsen.com/products/index.shtml">http://mx.nielsen.com/products/index.shtml</a>
11		X	<a href="http://www.inegi.gob.mx/">http://www.inegi.gob.mx/</a> enero 2009
12		X	<a href="http://www.wolframalpha.com/">http://www.wolframalpha.com/</a> junio 2009





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR  
PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE**

**1. DATOS GENERALES**

**UNIDAD ACADÉMICA:** ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

**PROGRAMA ACADÉMICO:** LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES **NIVEL O SEMESTRE:** IV

<b>ÁREA DE FORMACIO:</b>	Institucional	Científica Básica	<b>Profesional</b>	Terminal y de Integración
--------------------------	---------------	-------------------	--------------------	---------------------------

**ACADEMIA:** Investigación de Mercados

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de Mercados Aplicada

**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciado en Relaciones Comerciales o Mercadotecnia; Maestría en Mercadotecnia o Administración

**2.- PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Aplica el proceso de la investigación de mercados de acuerdo con el análisis situacional de una organización.

**3.-PERFIL DOCENTE:**

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En el área de mercadotecnia e investigación de mercados. En el modelo educativo institucional Excell, SPSS, Word y Power Point Internet y web.	Mínima de tres años en el área de mercadotecnia y/o investigación de mercados a nivel de gerencia intermedia.	Facilidad para guiar proceso de aprendizaje. Comunicación clara (oral y escrita). Amplio dominio del tema de estudio. Análisis y síntesis. Dominio del idioma inglés (nivel intermedio). Uso de las TIC's Diseñar sistemas de información mercadológica.	De puntualidad. De responsabilidad. De colaboración y respeto hacia la institución y los alumnos.

**ELABORÓ**

**REVISÓ**

**AUTORIZÓ**

L.R.C. Víctor Javier Martínez Vargas  
L.R.C. Deyanira Velázquez Fuentes  
L.R.C. María de Lourdes Almazán González  
Presidentes de Academia de Investigación de Mercados de la E.S.C.A. Unidades Santo Tomás y Tepepan.

M. en C. Nadina O. Valentin Kajatt.  
M. en A. María Estela Casas Hernández  
Subdirectoras Académicas de la E.S.C.A. Unidades Santo Tomás y Tepepan.

C.P. Norma Cano Olea  
C.P.C y M. en C. Jaime V. Sanchis  
Cuevas  
Directores de la E.S.C.A. Unidades Santo Tomás y Tepepan.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. SANTO TOMÁS  
DIRECCIÓN

FECHA 2010

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E. S. C. A. TEPEPAN  
DIRECCIÓN