

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN ÁREA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS EN COMPETENCIAS PROFESIONALES

ASIGNATURA DE ESTUDIO DE MERCADO

1. Competencias	Formular y evaluar proyectos de inversión, mediante metodologías de diagnóstico, estudios de mercado, técnicos, financieros y herramientas de evaluación para contribuir al cumplimiento de planes estratégicos, al desarrollo organizacional y regional.
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	21
4. Horas Prácticas	39
5. Horas Totales	60
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno desarrollará estudios de mercado mediante el uso de herramientas de análisis de oferta y demanda, procedimientos de determinación de la muestra y métodos de recopilación y análisis de la información, para elaborar informes que serán la base de proyectos.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Fundamentos del estudio de mercado	6	4	10
II. Objeto de estudio y sus objetivos	5	10	15
III. Muestra y Herramientas de recolección de datos	5	15	20
IV. Análisis de información y presentación de resultados	5	10	15
Totales	21	39	60

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I. Fundamentos del estudio de mercado
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	4
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno distinguirá la estructura del estudio de mercado para su aplicación en el desarrollo proyectos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Definición, conceptos e importancia del estudio de Mercado	<p>Definir el concepto de estudio de mercado y su importancia.</p> <p>Reconocer los elementos que conforman el mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprador - Consumidor - Vendedor - Oferta - Demanda - Ambiente - Target - Segmentación 		<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Ciclo de vida del producto o servicio	Distinguir las etapas del ciclo de vida de productos y servicios.	Determinar la etapa de productos y servicios dentro de su ciclo de vida	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estructura de un estudio de Mercado	Identificar las etapas del estudio de mercado: - Definición del objeto de estudio. - Análisis de la situación del mercado (demanda y oferta) - Definición de objetivos - Elección de la muestra - Elección de las técnicas de estudio. - Recopilación de Datos - Interpretación de datos. - Presentación de Resultados.		Analítico Objetivo Organizado Trabajo en equipo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico, elabora un reporte donde identifique las etapas de un estudio de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none">*Elementos del mercado*Definición del objeto de estudio.*Análisis de la situación del mercado (demanda y oferta)*Definición de objetivos*Elección de la muestra*Elección de las técnicas de estudio.*Recopilación de datos*Interpretación de datos.*Presentación de Resultados.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto de estudio de mercado y su importancia.2. Identificar los elementos que conforman el mercado3. Analizar las etapas dentro del ciclo de vida de un producto o servicio.4. Identificar las etapas de estudio de mercado.	<p>Caso práctico</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Discusión de grupo	Pintarrón Internet Proyector libros

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	II. Objeto de estudio y sus objetivos
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	10
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno determinará el objeto de estudio y el alcance de las investigaciones de mercado para el desarrollo de proyectos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Definición del objeto de estudio.	<p>Describir el problema de estudio y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Objeto de estudio *Propósito de estudio *Justificación de estudio <p>Explicar el objeto de estudio de acuerdo a las herramientas de diagnóstico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - FODA - 5 fuerzas de Porter - Marco Lógico - Análisis de riesgos - Matriz BCG <p>Identificar el software especializado en el estudio de mercado.</p>	<p>Determinar problemas de estudio</p> <p>Caracterizar objetos de estudio</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis de la situación actual de la demanda.	<p>Reconocer el concepto de demanda</p> <p>Describir los tipos de demanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Irregular -Insatisfecha -Satisfecha <p>Explicar los métodos de análisis de la demanda bajo el enfoque mercadológico:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Análisis del comportamiento histórico de la Demanda *Análisis del comportamiento de la Demanda Actual *Análisis del comportamiento de la Demanda Futura o Proyectada 	Determinar la demanda de productos y servicios	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis de la situación actual de la oferta.	<p>Reconocer el concepto de oferta</p> <p>Describir los tipos de oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Competencia Perfecta *Competencia imperfecta *Monopolio *Competencia monopolística *Oligopolio <p>Explicar los métodos de análisis de la oferta desde la perspectiva mercadológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Análisis del comportamiento histórico de la Oferta *Análisis del comportamiento de la Oferta Actual *Análisis del comportamiento de la Oferta Futura o Proyectada 	Determinar la oferta de productos y servicios.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Definición de objetivos del estudio de mercado	Describir la formulación de objetivos y alcance de la investigación de mercado.	Formular objetivos del estudio de mercado.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso empresarial, elabora un proyecto donde se determine:</p> <ul style="list-style-type: none">- Objeto de estudio justificando el uso de herramientas de diagnóstico- Demanda, justificando el método de análisis utilizado- Oferta, justificando el método de análisis empleado- Objetivos de la investigación de mercado.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el problema de estudio y sus características, así como las herramientas de diagnóstico2. Analizar los tipos de demanda y los métodos de análisis bajo el enfoque mercadológico3. Analizar los tipos de oferta y los métodos de análisis bajo el enfoque mercadológico4. Identificar los objetivos y alcance de la investigación de mercado.	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información Equipos colaborativos Discusión dirigida	Pintarrón Internet Proyector libros Software especializado

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	III. Muestra y Herramientas de recolección de datos
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno calculará el tamaño de la muestra en estudios de mercado para la toma de decisiones de los proyectos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
La muestra.	<p>Reconocer los conceptos de población muestra, método de selección de muestra y tamaño para el estudio de mercado.</p> <p>Explicar el procedimiento de cálculo de muestra en estudios de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - estimación - error - población <p>Identificar el software especializado en la recopilación de información de estudios de mercado.</p>	Calcular la muestra en estudios de mercado	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>
Técnicas de estudio.	Describir las técnicas de estudio de mercado y sus características: Cualitativa y Cuantitativa	Proponer técnicas de estudio de mercado	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
<p>Recopilación de información</p>	<p>Distinguir los métodos de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Telefónica - Personal - Electrónica <p>Explicar la estructura del plan de levantamiento de información, su objetivo y aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempos - Costos - Condiciones de aplicación - Perfil de Encuestadores <p>Describir el desarrollo de las herramientas de recopilación de la información bajo la perspectiva mercadológica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Cuestionario - Focus Group - Observación 	<p>Establecer métodos de recolección de datos.</p> <p>Realizar planes de levantamiento de información</p> <p>Formular herramientas de recolección de información.</p>	<p>Analítico Objetivo Organizado Trabajo en equipo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de la definición el objeto de estudio y el alcance de una investigación de mercado, elabora un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tamaño de la muestra - Técnica a utilizar en el estudio de mercado - Método de recolección de datos - Plan para el levantamiento de la información - Herramienta para la recolección de datos - Conclusiones 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer los conceptos de población muestra, método de selección de muestra y tamaño para el estudio de mercado. 2. Comprender el procedimiento de cálculo de muestra en estudios de mercado: 3. Identificar las técnicas de estudio de mercado y sus características 4. Comprender los métodos de recolección de datos, la estructura del plan de levantamiento de información, su objetivo y aplicación 5. Identificar las herramientas de recopilación de la información bajo una perspectiva mercadológica y su proceso de formulación 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Discusión dirigida	Pintarrón Internet Proyector libros Software especializado

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ: Dirección Académica	
APROBÓ: C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

6. Unidad de aprendizaje	IV. Análisis de información y presentación de resultados
7. Horas Teóricas	5
8. Horas Prácticas	10
9. Horas Totales	15
10. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará informes de resultados de estudios de mercado para sustentar proyectos.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Interpretación de datos	Explicar la estructura de la interpretación de datos en estudios de mercado: - Matriz de datos - Estadística descriptiva - Método de análisis - Cruce de variables	Realizar la interpretación de información obtenida en estudios de mercado	Analítico Objetivo Organizado Trabajo en equipo
Informe final	Describir los elementos del informe de estudio de mercado: - Portada - Índice - Informe Ejecutivo - Cuerpo (introducción, resultados y limitaciones) - Conclusiones y recomendaciones - Anexos (Plan, muestral, formatos de recolección de datos y Tablas de apoyo)	Realizar informes de estudio de mercado	Analítico Objetivo Organizado Trabajo en equipo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de los resultados de un estudio de mercado, elabora un informe final que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Portada- Índice- Informe Ejecutivo- Cuerpo (introducción, resultados y limitaciones) - Conclusiones y recomendaciones- Anexos (Plan muestral, formatos de recolección de datos y Tablas de apoyo)	<p>1. Comprender la estructura de la matriz de datos, estadística descriptiva, el método de análisis y cruce de variables aplicados estudios de mercado</p> <p>2. Identificar los elementos del informe de estudio de mercado</p>	<p>Informe</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ: Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ: Dirección Académica	
APROBÓ: C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Equipos colaborativos Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información	Pintarrón Internet Proyector libros Software especializado

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidades	Criterios de Desempeño
Integrar Estudios de mercado mediante el uso de técnicas de recopilación de información sobre clientes potenciales y sus necesidades, análisis de oferta y demanda, para determinar la factibilidad del proyecto	Elabora un estudio de mercado que contenga: <ul style="list-style-type: none">- Introducción:<ul style="list-style-type: none">- Antecedentes- Objetivos- Justificación- Alcance- Definición del producto o servicio- Segmentación de mercado- Determinación de la muestra- Diseño de instrumentos de recopilación de información y prueba piloto- Análisis de Demanda- Análisis de Oferta- Canales de distribución- Análisis de precios- Estrategias de comercialización- Hallazgos- Conclusiones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ESTUDIO DE MERCADO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Evans, J. R., Lindsay, W. M.	(2015)	<i>Administración y control de la calidad</i>	México D.F.	México	CENGAGE Learning Editores
Juran, J. M.	(1990)	<i>Juran y la planificación para la calidad</i>	Madrid	España	Díaz de Santos
Miranda, F. J., Chamorro, A. y Rubio, S.	(2007)	<i>Introducción a la gestión de la calidad</i>	Madrid	España	Delta Publicaciones
Moreno-Luzón, M. D., Peris, F. J. y González, T.	(2001)	<i>Gestión de la calidad y diseño de organizaciones: teoría y estudio de casos</i>	Madrid	España	Prentice-Hall
Rodríguez Valencia, Joaquín	(2002)	<i>Estudio de sistemas y procedimientos administrativos</i>	México D.F.	México	CENGAGE Learning Editores
Rodríguez Valencia, Joaquín	(2001)	<i>Cómo elaborar y usar manuales administrativos</i>	México D.F.	México	ECAFSA

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	