


ASIGNATURA DE ESTUDIO DE MERCADO

1. Competencias	<p>Formular y evaluar proyectos y programas de inversión y/o mejora a través de un análisis estratégico del entorno y la aplicación de técnicas y métodos de mercado, técnico y financieros, para atender las necesidades de la organización y el desarrollo económico de la región.</p> <p>Proponer proyectos de inversión para nuevas unidades de producción y para empresas en marcha</p>
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	21
4. Horas Prácticas	54
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno elaborará un estudio de mercado de un producto o servicio, mediante un análisis de oferta, demanda, y comercialización, para identificar la posibilidad de colocarlo en un mercado específico.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Fundamentos del estudio de mercado	2	3	5
II. Definición del producto y determinación del precio	5	10	15
III. Análisis de la demanda	6	19	25
IV. Análisis de la oferta	6	19	25
V. Fundamentos de comercialización	2	3	5
Totales	21	54	75


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Fundamentos del estudio de mercado
2. Horas Teóricas	2
3. Horas Prácticas	3
4. Horas Totales	5
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá un estudio de mercado sobre un producto o servicio, utilizando la estructura básica de éste, para identificar oportunidades de negocio.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Elementos del mercado	Definir los tipos de mercado y los componentes de cada uno: oferente, demandante, precio, producto y servicio.	Determinar el mercado en el cual, el producto tendrá mayor probabilidad de éxito.	Iniciativa Creatividad Crítico Organizado Propositivo
El estudio de mercado y su importancia	Definir el concepto, objetivo, el uso y la importancia de un estudio de mercado para un producto o servicio.	Justificar la importancia y objetivo de un estudio de mercado para un producto o servicio.	Iniciativa Creatividad Crítico Organizado Propositivo
Estructura básica de un estudio de mercado	Listar los apartados de un estudio de mercado: oferta, demanda, precio y distribución.	Esbozar el estudio de mercado a realizar.	Iniciativa Creatividad Crítico Organizado Propositivo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga: - La descripción del mercado al que dirigirá el producto o servicio. - La estructura del estudio de mercado para el proyecto a desarrollar, destacando su importancia.	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los tipos de mercado y sus componentes.2. Comprender los conceptos del estudio de mercado.3. Reconocer la importancia del estudio de mercado.4. Comprender la estructura del estudio de mercado.	Lista de verificación Proyecto

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Definición del producto y determinación del precio
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	10
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno describirá las características y precios del producto o servicio propuesto a través de un diagnóstico, para utilizarlo como insumo en un análisis de oferta, demanda y distribución.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Definición del producto o servicio	Definir las características, usos y propiedades de un producto: físicas, químicas, organolépticas o servicio, de acuerdo a normatividad.	Proponer un producto o servicio a partir de sus características, beneficios y la normatividad aplicable.	Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje
Análisis del precio	Describir el método de fijación de precios aplicable al producto o servicio.	Determinar el precio del producto o servicio.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga la descripción del producto o servicio y la determinación de su precio.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender las características de un producto o servicio.2. Identificar los métodos de fijación de precios.3. Analizar el método para determinar el precio de su producto.	Lista de verificación Proyecto

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Ejecución de tareas Aprendizaje basado en proyectos Análisis de casos	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Análisis de la demanda
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	19
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno cuantificará la demanda de un producto o servicio, a través de un análisis de la información recolectada, para identificar necesidades en el mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Definición y tipos de demanda	Definir los tipos de demanda: satisfecha, insatisfecha, real, potencial, continua, estacional; final e intermedia.	Determinar el tipo de demanda a la que estará sujeta su producto o servicio.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Recolección de información	Identificar las fuentes de información primaria y secundaria. Definir los instrumentos de recopilación de información.	Seleccionar las fuentes de información acordes para la proyección de demanda; determinando el tamaño de muestra y diseño de los instrumentos para recopilación de información.	Capacidad de síntesis y análisis Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador Trabajo bajo presión
Estimación de demanda	Definir los métodos de estimación y cuantificación de demanda.	Calcular la demanda de su producto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis de la información	Identificar el comportamiento de la demanda, de acuerdo al producto o servicio.	Interpretar el comportamiento de la demanda identificada para su producto. Determinar demanda insatisfecha.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga el procedimiento y la determinación de demanda del producto o servicio, así como su interpretación.	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los tipos de demanda.2. Identificar el método para determinar la demanda de su producto o servicio.3. Analizar el comportamiento de la demanda aplicable a su producto o servicio.	Lista de verificación Proyecto

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Ejecución de tareas Aprendizaje basado en proyectos	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	IV. Análisis de la oferta
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	19
4. Horas Totales	25
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno cuantificará la oferta de un producto o servicio, a través de un análisis de la información recolectada, para identificar áreas de oportunidad sobre ésta.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Definición y tipos de oferta	Identificar tipos de oferta (competitiva, oligopolio y monopolio).	Determinar el tipo de oferta al que está sujeto el producto o servicio.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Recolección de información	Identificar las fuentes de información primaria y secundaria.	Seleccionar las fuentes de información más adecuadas para la proyección de la oferta.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador Trabajo bajo presión
Estimación de la oferta	Definir los métodos de estimación y cuantificación de oferta.	Calcular la oferta de su producto o servicio.	Capacidad de síntesis y análisis Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Análisis de información	Describir el comportamiento de la oferta.	Interpretar el comportamiento de la oferta del producto o servicio.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga la determinación de oferta del producto o servicio, así como su interpretación y procedimientos utilizados.	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender los tipos de oferta.2. Identificar el método para determinar la oferta de su producto o servicio.3. Analizar el comportamiento de la oferta aplicable a su producto o servicio.	Lista de verificación Proyecto

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	V. Fundamentos de comercialización
2. Horas Teóricas	2
3. Horas Prácticas	3
4. Horas Totales	5
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno elaborará un análisis de comercialización de un producto o servicio, utilizando los elementos de ésta, para asegurar la distribución y venta.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Concepto y naturaleza de la comercialización	Definir el concepto y naturaleza de la comercialización.	Justificar el proceso de comercialización y su naturaleza.	Auto aprendizaje Trabajo en equipo Dinámico Observador
Elementos de la comercialización	Reconocer los elementos que integran la comercialización: transporte, almacenes, existencias, compras, intermediarios y estrategias de venta.	Determinar los elementos de comercialización aplicables a la idea de negocio o proyecto propuesto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Trabajo en equipo Dinámico Observador
Sistemas comerciales	Definir los tipos de sistemas comerciales: franquicia y comercio integrado.	Determinar el sistema comercial acorde al proyecto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte que contenga un análisis de comercialización para un producto o servicio sobre:</p> <p>- Los elementos de comercialización (transporte, almacenes, existencias, compras, intermediarios y estrategias), y los sistemas comerciales del entorno.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender los conceptos y elementos de la comercialización y su naturaleza.2. Identificar los sistemas comerciales del entorno.3. Analizar sistemas comerciales acordes al tipo de negocio o proyecto.	<p>Lista de verificación Proyecto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Análisis de casos Solución de problemas	computadora cañón pintarrón impresos casos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


ESTUDIO DE MERCADO

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar las alternativas de inversión analizando la información obtenida en el diagnóstico, ordenándolos con base en prioridades y potencialidades de la región para generar un catalogo de proyectos que impacten el desarrollo de la región.	<p>Genera un listado de las ideas de negocio o proyectos. Identificado por sectores de la producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sector primario - sector secundario - sector terciario <p>Clasificándolos en grados de prioridad, potencialidad y nivel de desarrollo de las cadenas productivas locales.</p>
Realizar un diagnóstico situacional de la organización considerando aspectos administrativos, de mercado, técnicos, financieros, organizacionales, entre otros que permitan la integración del documento de trabajo.	<p>Elabora de manera electrónica e impresa un reporte de la situación actual, el cual deberá incluir las fuentes de información consultadas y los instrumentos de recopilación, que en su caso haya aplicado, cuyo contenido mínimo deberá contemplar los siguientes aspectos: administrativos, de mercado, técnicos, tecnológicos, financieros, organizacionales, y de capital humano que permitan la integración del documento de trabajo</p> <p>Determina áreas de oportunidad para el desarrollo de proyectos de mejora y/o nuevas inversiones.</p>
Determinar los posibles proyectos de inversión analizando la información obtenida en el diagnóstico para la generación de un catalogo de proyectos que impacten en el desarrollo de la empresa.	<p>Genera de manera electrónica e impresa un listado de los proyectos de mejora y/o nuevas inversiones del negocio, clasificándolos por área funcional de la empresa, (mercado, producción, tecnología, financieros, organizacional, y capital humano.</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


Capacidad	Criterios de Desempeño
<p>Determinar la demanda potencial del producto en el mercado a través de un análisis de la demanda y la oferta, para contribuir a la definición del tamaño del proyecto y las estrategias de mercadotecnia.</p>	<p>Elabora una investigación de mercado que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda - Clientes - Precios - Producto - Canales de distribución - Tendencias - Cartas de intención de compra <p>Determina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - las características del producto, - la segmentación - el tamaño del mercado, - demanda potencial
<p>Estimar el precio del producto en función de la estructura del mercado y de los costos de producción estimados, para la proyección de ingresos.</p>	<p>Elabora un reporte de análisis de precios en el que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analiza precios de mercado - Estima costos unitarios de producción y contrasta con los precios de mercado - Define el precio del producto.
<p>Determinar las estrategias de comercialización del producto con base en la metodología de las cuatro "P"(precio, plaza, producto y promoción) y los pronósticos de venta, para lograr posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Elabora el plan de comercialización del producto, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias y políticas ventas - Medios de difusión - Canales de comercialización - Presupuesto de comercialización

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

ESTUDIO DE MERCADO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Baca, G.	(2006)	<i>Evaluación de proyectos</i>	D.F.	México	Mcgraw-Hill interamericana
Fischer, L. y Espejo, J.	(2008)	<i>Investigación de mercados un enfoque práctico.</i>	D.F.	México	Servicio Express de impresión
Kotler. P.	(2006)	<i>Dirección de marketing</i>	D.F.	México	Pearson
Naresh, M.	(2004)	<i>Investigación de mercados</i>	D.F.	México	Pearson
Juan, N.	(2007)	<i>Evaluación y Selección de Proyectos Industriales</i>	Puebla	México	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – Universidad Tecnológica de Tecamachalco

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	