

LICENCIA PROFESIONAL EN EVALUACIÓN SOCIOECONÓMICA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Estudio de mercado
2. Competencias	Evaluar un proyecto de inversión desde el punto de vista socioeconómico para determinar la conveniencia de llevarlo a cabo.
3. Cuatrimestre	Séptimo
4. Horas Prácticas	42
5. Horas Teóricas	18
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno realizará un estudio de mercado de un proyecto social, mediante un análisis de oferta, demanda, los precios y comercialización, para determinar su viabilidad.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Análisis del mercado y sus necesidades	5	2	7
II. Análisis de la demanda	13	6	19
III. Análisis de la oferta	14	6	20
IV. Análisis de precios y comercialización	10	4	14
Totales	42	18	60

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Análisis del mercado y sus necesidades
2. Horas Prácticas	5
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	7
5. Objetivo	El alumno detectará las necesidades existentes en el mercado para proponer proyectos que puedan satisfacerlas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Las necesidades de un mercado	Explicar las diferentes necesidades que se encuentran en la sociedad. Identificar los niveles en las necesidades de la sociedad	Identificar las necesidades que existen en la sociedad. Diferenciar el tipo de necesidades para su clasificación.	Iniciativa Creatividad Crítico Organizado Propositivo
Necesidades, deseos y demanda	Reconocer la diferencia entre necesidades deseos y demanda.	Ilustrar ejemplos de necesidades, deseos y demanda relacionados con el contexto de estudio. Categorizar las necesidades detectadas.	Iniciativa Creatividad Crítico Organizado Propositivo
Técnicas para la detección de necesidades	Definir las técnicas utilizadas para la detección de necesidades del entorno.	Practicar las técnicas de lluvia de ideas, análisis morfológico y asociación de palabras para detectar necesidades en el entorno.	Iniciativa Creatividad Crítico Organizado Propositivo

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga: - Las necesidades existentes en la sociedad. - Listado de deseos, necesidades y demandas del entorno. - Categorización de las necesidades. - Ideas de proyectos utilizando las diferentes técnicas para la detección de necesidades.	1. Identificar las necesidades de los mercados. 2. Comprender las categorías o niveles de las necesidades. 3. Analizar los métodos y herramientas para la detección de necesidades. 4.- Organizar las ideas surgidas para llevar a cabo proyectos que logren satisfacerlas.	Rúbrica Proyecto

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

REVISÓ:

APROBÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

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 Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Análisis de la demanda
2. Horas Prácticas	13
3. Horas Teóricas	6
4. Horas Totales	19
5. Objetivo	El alumno determinará la demanda de un proyecto, a través de un análisis de la información recolectada, para identificar su viabilidad en el mercado

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos generales	Definir el concepto de demanda, los tipos de demanda: satisfecha, insatisfecha, real, potencial, continua, estacional; final e intermedia. Explicar el consumo nacional aparente, el consumo efectivo y el consumo per cápita.	Calcular el consumo nacional aparente, el consumo efectivo y el per cápita de un área específica..	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Proceso de investigación	Identificar los pasos para una investigación de mercados. Explicar cada etapa de la investigación de mercados.	Diseñar un plan de investigación de mercados para un proyecto.	Capacidad de síntesis y análisis Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador Trabajo bajo presión

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fuentes de información y análisis.	Explicar la diferencia entre las fuentes de información primaria y secundaria. Identificar las fuentes de información primaria y secundaria. Describir la metodología para el diseño de los cuestionarios.	Seleccionar las fuentes de información secundaria, así como el análisis e interpretación de los datos recabados. Diseñar un cuestionario para la recopilación de información en fuentes primarias	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Tamaño de la muestra y métodos de muestreo	Explicar los pasos para el cálculo del tamaño de la muestra. Indicar la diferencia entre los métodos de muestreo	Determinar el tamaño de la muestra adecuado para el proyecto. Diseñar y justificar el método de muestreo elegido para la aplicación de encuestas	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Medición e interpretación de datos.	Describir el procedimiento para la tabulación, expresión en gráficas y análisis de la información obtenida.	Interpretar los datos recabados en información estadística. Diagramar los datos obtenidos. Interpretar la información de las gráficas	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Cuantificación y proyección de la demanda.	Explicar la metodología para el cálculo de la demanda. Identificar los pasos para la proyección de la demanda.	Calcular la demanda del proyecto. Proyectar la demanda futura utilizando los métodos de regresión y correlación y el de mínimos cuadrados.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga: - Diseño del plan de investigación. - Consulta de fuentes secundarias. - Cálculo del tamaño de la muestra. - Método de muestreo seleccionado - Diseño del cuestionario. - Gráficas de resultados. - Demanda potencial - Proyección de la demanda.	1. Identificar el concepto de demanda. 2. Diferenciar las etapas de un proceso de investigación. 3. Identificar las fuentes de información. 4.- Analizar la manera de medir la demanda. 5.- Comprender las técnicas para proyectar la demanda.	Rúbrica Proyecto

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

REVISÓ:

APROBÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

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 Demostración	Computadora Cañón Pintarrón Materiales impresos Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

REVISÓ:

APROBÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Análisis de la oferta
2. Horas Prácticas	14
3. Horas Teóricas	6
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno determinará la oferta de un proyecto, a través de un análisis de la información recolectada, para identificar su viabilidad en el mercado

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos generales de oferta.	Definir el concepto de oferta Identificar tipos de oferta (competitiva, oligopolio y monopolio).	Determinar el tipo de oferta al que está sujeto el proyecto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador
Evaluación de la oferta	Identificar los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta.	Comparar los factores cuantitativos y cualitativos que afectan a la oferta de un proyecto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador Trabajo bajo presión
Situación actual de la oferta	Describir los elementos que intervienen en la oferta.	Comparar los elementos que influyen en la oferta de los diferentes competidores que afectan al proyecto. Realizar diagnóstico de la situación actual de la oferta.	Capacidad de síntesis y análisis Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

REVISÓ:

APROBÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Cuantificación y proyección de la oferta.	Explicar la metodología para el cálculo de la oferta. Identificar los pasos para la proyección de la oferta.	Calcular la oferta del proyecto. Proyectar la oferta futura utilizando los métodos de regresión y correlación y el de mínimos cuadrados.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborará un reporte que contenga: - Tipo de oferta del proyecto. - Factores cualitativos y cuantitativos que influyen en la oferta. - Elementos que intervienen en la oferta. - Diagnóstico de la situación actual de la oferta. - Oferta del proyecto. - Oferta proyectada.	1. Comprender los tipos de oferta. 2. Identificar los factores que influyen en la oferta de un proyecto.. 3. Analizar los elementos que afectan a la oferta. 4.- Comprender el procedimiento para la realización del diagnóstico. 5.- Analizar la forma de determinar la oferta.	Rúbrica Proyecto

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

REVISÓ:

APROBÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos Demostración	Computadora Cañón Pintarrón Materiales impresos Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. Análisis de precios y comercialización
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	4
4. Horas Totales	14
5. Objetivo	El alumno realizará un diagnóstico de la situación de los precios y la comercialización en el sector para establecer estrategias que le permitan la aceptación en el mercado.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Los precios y sus elementos	Definir el concepto y de precio. Identificar los mecanismos para la formación de los precios.	Diferenciar los métodos utilizados para la conformación de precios en el sector. Comparar el comportamiento de los precios a través de la historia.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Trabajo en equipo Dinámico Observador
Canales de comercialización	Identificar los niveles de canales de comercialización existentes en el sector	Determinar la estructura y niveles de los canales del medio que rodea al proyecto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Trabajo en equipo Dinámico Observador
Estrategias de comercialización	Explicar las estrategias que pueden utilizar las empresas para dar a conocer productos o servicios. Indicar los medios de venta.	Diseñar las estrategias de para el canal de comercialización que se ajuste al proyecto. Determinar los medios para la venta de productos o servicios indicados para el proyecto.	Capacidad de síntesis y análisis Auto aprendizaje Resolución de problemas Trabajo en equipo Dinámico Observador

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Análisis de los precios del sector en el que está inmerso el proyecto. - Gráfica de análisis de tendencia de los precios. - Estructura de los canales comerciales. - Niveles de canal. - Estrategias para el diseño del canal del proyecto. - Medios a utilizar para la venta del producto o servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los métodos para la conformación de precios. 2. Identificar la estructura de los canales de comercialización. 3. Comprender las estrategias en los diferentes niveles para la comercialización de los productos o servicios. 4. Analizar los medios para la venta de productos o servicios. 	<p>Rúbrica Proyecto</p>

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

REVISÓ:

APROBÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Análisis de casos Solución de problemas Demostración	Computadora Cañón Pintarrón Impresos casos Internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ESTUDIO DE MERCADO

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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Generar Información de fuentes directas con altos grados de confiabilidad	Elaborar un informe que incluya: -Plan de investigación. -Instrumento de recolección de información. -Universo y tamaño de la muestra -Logística de trabajo de campo -Tabulación -Análisis e interpretación -Conclusiones sobre la situación actual del proyecto
Plantear la situación sin proyecto a través de la proyección de la situación actual y medidas de optimización	Elaborar un informe que incluya: -Una proyección de los elementos del mercado tomando en cuenta las medida de optimización y los Proyectos sustitutos o complementarios
Plantear la situación con proyecto de acuerdo a una propuesta de solución	Elaborar un informe que incluya: -Los componentes técnicos de una propuesta de solución y alternativas. -Informe de costos de inversión, operación y mantenimiento. -Calendarios de inversión y ejecución

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

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
Levin, R. y Rubin, D.	2004	<i>Estadística para Administración y Economía</i>	Edo. de México	México	Pearson. Prentice Hall

ELABORÓ: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA

APROBÓ:

REVISÓ:

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2011

F-CAD-SPE-23-PE-XXX