

**PROGRAMA EDUCATIVO:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

PROGRAMA DE ASIGNATURA: ESTUDIO DE MERCADO

CLAVE: E-ESME-2

| Propósito de aprendizaje de la Asignatura | | El estudiante desarrollará proyectos de estudios de mercado mediante herramientas de mercadotecnia para detectar oportunidades de mercado y tomar decisiones gerenciales. | | | |
|---|--------------|---|--------------|------------------|---------------|
| Competencia a la que contribuye la asignatura | | Identificar oportunidades de negocios mediante la formulación y evaluación de proyectos de inversión, metodología de planeación estratégica, para generar el crecimiento y desarrollo de nuevas unidades económicas en el sector público, privado y social; manteniendo una visión global, flexible, con pensamiento crítico y comunicación asertiva. | | | |
| Tipo de competencia | Cuatrimestre | Créditos | Modalidad | Horas por semana | Horas Totales |
| Específica | 4 | 5.62 | Escolarizada | 6 | 90 |

| Unidades de Aprendizaje | Horas del Saber | Horas del Saber Hacer | Horas Totales |
|---|--|-----------------------|---------------|
| | I. Fundamentos del estudio de mercado | 4 | 6 |
| II. Definición del objeto de estudio | 8 | 12 | 20 |
| III. Análisis de la oferta y la demanda | 14 | 16 | 30 |
| IV. Recolección y análisis de la información e informe final | 14 | 16 | 30 |
| Totales | 40 | 50 | 90 |

| | | | | |
|-----------------|--------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Funciones | Capacidades | Criterios de Desempeño |
|---|--|---|
| <p>Identificar oportunidades de negocios mediante la formulación y evaluación de proyectos de inversión, metodologías de planeación estratégica, para generar el crecimiento y desarrollo de nuevas unidades económicas en el sector público, privado y social; manteniendo una visión global, flexible, con pensamiento crítico y comunicación asertiva.</p> | <p>Desarrollar Estudios de Mercado mediante herramientas de mercadotecnia y comprender las necesidades del cliente, para identificar y decidir sobre nichos de mercado y deseos de los consumidores.</p> | <p>Integra un estudio de mercado que contenga: Mercado: - Objetivos del marketing. - Tamaño de mercado. - Consumo aparente. - Demanda potencial. - Participación de la competencia en el mercado. - Objetivo de estudio de mercado. - Encuesta tipo. - Aplicación de encuesta. - Resultados obtenidos y conclusiones - Segmentación del mercado.</p> |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|--|---|-----------------------|---|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | I. Fundamentos del estudio de mercado | | | | | |
| Propósito esperado | El alumno determinará la importancia del estudio de mercado, para la toma de decisiones de la alta gerencia. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 4 | Horas del Saber Hacer | 6 | Horas Totales | 10 |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actuacional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|---|--|--|--|
| Definición, conceptos e importancia del estudio de mercado. | Describir e identificar el concepto de estudio de mercado y su importancia. | Aplicar los conceptos básicos del estudio de mercados. | Desarrollar el pensamiento crítico para implementar las etapas de un estudio de mercado. |
| Tipos de productos / servicios. | Explicar los diferentes tipos y clasificación de mercados. | Analizar los tipos de productos y servicios | |
| Ciclo de vida del producto / servicio. | Identificar las etapas del ciclo de vida y las características de un producto y/o servicio. | Determinar el ciclo de vida de un producto y/o servicio. | |
| Estructura general de un estudio de mercado. | Reconocer los elementos que conforman el mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Comprador • Consumidor • Vendedor • Oferta • Demanda • Ambiente • Target • Segmentación | Determinar las etapas del estudio de mercados. | |

| | | | | |
|-----------------|--------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|--|---|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| Tarea de investigación. Análisis de casos. Cuadro comparativo. | Material y equipo audiovisual. Pizarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones en telefonía celular. | Laboratorio / Taller | |
| | | Empresa | |

| Proceso de Evaluación | | |
|--|---|--|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| Los estudiantes comprenden los principales conceptos relacionados con el estudio de mercado. El alumno identifica las principales características de un producto comparándolas con las características de un servicio. El alumno comprende y analiza las etapas del ciclo de vida de un producto y/o servicio. | A partir de un cuestionario, definir los conceptos básicos de estudio de mercado. A partir de un cuadro comparativo, definir las características de un producto y un servicio. | Estudio de casos. Cuadro comparativo. |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|--|---|-----------------------|----|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | II. Definición de objeto de estudio | | | | | |
| Propósito esperado | El alumno determinará el diseño, métodos y técnicas para la implementación de un estudio de mercado. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 8 | Horas del Saber Hacer | 12 | Horas Totales | 20 |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actuacional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|--|---|---|---|
| Selección del producto o servicio. | Identificar el objeto y campo del estudio de mercado. | Determinar el objeto y campo del estudio de mercado. | Desarrollar una aptitud analítica para identificar las necesidades del mercado. Ejercer el liderazgo para coordinar equipos de trabajo. Desempeñarse con ética y responsabilidad. |
| Características del producto o servicio. | Conocer las características del producto/servicio. | Establecer el producto/servicio y sus características. | |
| Determinación de la población objetivo. | Establecer la población objetivo. | Realizar una segmentación de mercado y justificar el nicho elegido. | |
| Tamaño de la población y tamaño de la muestra. | Determinar la población y muestra. | Calcular la población y muestra. | |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|--|--|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| Análisis de información. Investigación. Análisis de casos prácticos. | Material y equipo audiovisual. Pintarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones en telefonía celular. | Laboratorio / Taller | |
| | | Empresa | |

| Proceso de Evaluación | | |
|---|--|--|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| Los estudiantes comprenden y conocen la diferencia entre producto y servicio, así como las características de cada uno, la metodología para llevar a cabo un estudio de mercado; comprende los elementos necesarios para segmentar el mercado en targets o nichos y calcula la muestra de la investigación. | Elaborar, a partir de un proyecto, un reporte que incluya: - Introducción - Problema de estudio. - Objeto (producto o servicio) de estudio. - Campo de estudio. - Determinación del tamaño de la población y elección de la muestra. - Objetivo general y objetivos específicos. - Hipótesis. | Estudio de casos. Rúbrica del proyecto. |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|---|----|-----------------------|----|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | III. Análisis de la oferta y la demanda | | | | | |
| Propósito esperado | El alumno determinará la importancia y el impacto de la oferta y demanda del mercado. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 14 | Horas del Saber Hacer | 16 | Horas Totales | 30 |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actucional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|---|---|--|---|
| Análisis de la situación actual de la oferta/competencia. | Identificar el concepto de oferta. Describir los tipos del mercado oferente (competencia perfecta, imperfecta, monopolio, oligopolio, oferta competitiva o de mercado libre, etc.) Explicar las técnicas del análisis de la oferta (análisis de comportamiento histórico de la oferta, análisis del comportamiento actual, análisis del comportamiento futuro o proyectado) | Determinar un análisis de la situación actual de la oferta basada en estimaciones y pronósticos. | Desarrollar una aptitud analítica para identificar las necesidades del mercado. Ejercer el liderazgo para coordinar equipos de trabajo. Desempeñarse con ética y responsabilidad. |
| Análisis de la proyección de la demanda. | Conocer el concepto de demanda. Describir los tipos de demanda (por su oportunidad, por su necesidad, por su temporalidad y por su destino) Explicar los métodos de análisis de la demanda (regresión lineal, promedios móviles, promedios ponderados, suavizamiento exponencial, etc.) | Realizar un análisis de la situación actual de la demanda basada en estimaciones y pronósticos. | |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|----------------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Determinación de las unidades a ofertar. | <p>Conocer el nivel de aceptación del producto o servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calcular el porcentaje relativo de respuesta. • Determinar la frecuencia de compra. • Determinar la presentación (gramaje del producto o servicio) | Determinar las necesidades de demanda del producto/servicio. | |
|--|---|--|--|

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|---|--|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| <p>Análisis de información. Análisis de casos prácticos. Formación de equipos de trabajo.</p> | <p>Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones en telefonía celular</p> | Laboratorio / Taller | |
| | | Empresa | |

| Proceso de Evaluación | | |
|--|---|---|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| <p>Los estudiantes comprenden y aplican las variables que influyen en el impacto de la oferta y demanda del mercado, de igual manera, el proceso que conlleva el cálculo de las unidades por producir.</p> | <p>Elaborar, a partir de un proyecto, un reporte que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción. - Análisis y determinación de la oferta. - Análisis y determinación de la demanda. - Determinación de las unidades por producir. | <p>Lista de cotejo Rúbrica del proyecto</p> |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | | | | | | |
|-----------------------|---|----|-----------------------|----|---------------|----|
| Unidad de Aprendizaje | IV. Recolección y análisis de la información e informe final | | | | | |
| Propósito esperado | El alumno elaborará el análisis e interpretación de resultados del proyecto de estudio, para la generación del reporte del estudio y la toma de decisiones. | | | | | |
| Tiempo Asignado | Horas del Saber | 14 | Horas del Saber Hacer | 16 | Horas Totales | 30 |

| Temas | Saber Dimensión Conceptual | Saber Hacer Dimensión Actuacional | Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva |
|--|--|---|---|
| Diseño y aplicación de la encuesta. | Definir un instrumento de recolección de datos. | Diseñar y aplicar encuestas. | Obtener una conciencia social, reconociendo y valorando las contribuciones individuales y del equipo en la resolución de problemas y en la implementación de los ejercicios de mercado. |
| Análisis e interpretación de los resultados. | Describir los de resultados de la encuesta. | Analizar, procesar e interpretar los resultados del estudio. Calcular el porcentaje relativo de respuesta. | |
| Elaboración del informe final. | Determinar la frecuencia de compra. Determinar la presentación (gramaje del producto o servicio). Exponer e interpretar los resultados de la encuesta. Estructurar un informe final de Investigación. | Seleccionar los datos relevantes obtenidos en el estudio de mercados. Elaborar un informe final de estudio de mercado. | |

| | | | | |
|-----------------|--------|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Proceso Enseñanza-Aprendizaje | | | |
|---|--|----------------------|---|
| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos | Espacio Formativo | |
| | | Aula | X |
| Análisis de lecturas. Investigación. Formación y gestión de equipos de trabajo. | Material y equipo audiovisual Pintarrón Computadora Internet Redes Sociales Aplicaciones en telefonía celular | Laboratorio / Taller | |
| | | Empresa | |

| Proceso de Evaluación | | |
|--|--|---|
| Resultado de Aprendizaje | Evidencia de Aprendizaje | Instrumentos de evaluación |
| Los estudiantes comprenden y aplican los instrumentos de recolección y procesamiento de datos, analiza los resultados y presenta un informe final del estudio. | Elaborar, a partir de un proyecto, un reporte final que incluya (de acuerdo a la situación): I. Portada. II. Carta de entrega. III. Carta de autorización. IV. Tabla de contenido. V. Lista de tablas. VI. Lista de gráficas. VII. Lista de apéndices. VIII. Lista de adendas. IX. Resumen ejecutivo. a. Principales hallazgos. b. Conclusiones. c. Recomendaciones. X. Definición del problema. a. Antecedentes del problema. | Cuestionario Lista de cotejo con los elementos a evaluar del proyecto. |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| | | |
|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> b. Planteamiento del problema. XI. Enfoque del problema. XII. Diseño de investigación. <ul style="list-style-type: none"> a. Tipo de diseño de investigación. b. Necesidades de información. c. Recolección de datos de fuentes secundarias. d. Recolección de datos de fuentes primarias. e. Técnicas de escalamiento. f. Desarrollo del cuestionario y pretest. g. Técnicas de muestreo. h. Trabajo de campo. XIII. Análisis de los datos. <ul style="list-style-type: none"> a. Metodología. b. Plan de análisis de los datos. XIV. Resultados. XV. Limitaciones y advertencias. XVI. Conclusiones y recomendaciones. XVII. Adendas. <ul style="list-style-type: none"> a. Cuestionarios y formas. b. Resultados estadísticos. c. Listas. | |
|--|---|--|

| | | | | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Perfil idóneo del docente | | |
|--|--|--|
| Formación académica | Formación Pedagógica | Experiencia Profesional |
| <p>Deseable Licenciatura, maestría y/o doctorado en: Humanidades Filosofía Psicología Sociología Educación y pedagogía Económico-administrativo o con experiencia en el campo.</p> | <p>Manejo de herramientas didácticas para la enseñanza aprendizaje.</p> <p>Habilidad para el manejo de equipos de trabajo.</p> <p>Habilidad para guiar discusiones reflexivas sobre el marketing.</p> <p>Formación como docente en el modelo basado en competencias.</p> | <p>Experiencia como docente en la impartición de la asignatura de fundamentos de mercadotecnia, mercadotecnia estratégica y mercadotecnia digital.</p> <p>Experiencia en la elaboración de planes de mercadotecnia.</p> <p>Experiencia en la comercialización de productos o servicios.</p> <p>Experiencia en aplicación en estudios de mercado.</p> <p>Experiencia docente preferentemente en educación superior.</p> <p>Dos años de experiencia de acuerdo a su formación académica.</p> |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Referencias bibliográficas | | | | | |
|----------------------------------|------|---------------------------|----------------------|-------------|----------------|
| Autor | Año | Título del documento | Lugar de publicación | Editorial | ISBN |
| Fischer, D. L. | 2019 | Mercadotecnia | México | McGraw Hill | 978-6071513922 |
| Fischer de la Vega, Laura Estela | 2011 | Mercadotecnia | México D. F. | McGraw Hill | 978-9701039649 |
| Taylor, Kinnear | 2016 | Investigación de mercados | Colombia | McGraw Hill | 978-9586007820 |
| Malhotra, N.K. | 2019 | Investigación de Mercados | México | PEARSON | 978-6073250757 |
| Méndez, J.S. | 2023 | Microeconomía | México | Cengage | 978-6075701752 |
| Naresh K. Malhotra | 2019 | Investigación de mercados | México | Pearson | 978-9702611851 |
| Rosendo Ríos, Verónica | 2020 | Investigación de Mercados | Ciudad de México | Alfaomega | 978-6075384917 |

| | | | | |
|----------|--------|----------------------|-------------------|---------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |

| Referencias digitales | | | |
|-----------------------|-----------------------|---|---|
| Autor | Fecha de recuperación | Título del documento | Vínculo |
| Eliécer, J. | 05 de Julio de 2017 | Investigación de Mercados | http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidigec estsp/reader.action?docID=10559963&p00=investigaci%C3%B3n+mercados&ppg=7 |
| F., J. | 05 de Julio de 2017 | Investigación de Mercados en un ambiente de información digital | http://site.ebrary.com.ezproxy.bibliotecaceest.mx/lib/bidiece stmhe/reader.action?docID=10902812 |
| Coca, A. | 02 de mayo 2024 | La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones | https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf |

| | | | | |
|-----------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|
| ELABORÓ: | DGUTYP | REVISÓ: | DGUTYP | F-DA-01-PA-LIC-34.2 |
| APROBÓ: | DGUTYP | VIGENTE A PARTIR DE: | SEPTIEMBRE, 2024. | |