

PLANEACIÓN DIDÁCTICA DESDE LA ENSEÑANZA
BASADA EN COMPETENCIAS

Programa Educativo: TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN	Facilitador: MTRA. MARIANA FUENTES SOSA
Cuatrimestre: 3 "A"	Periodo Escolar: MAYO-AGOSTO-2020

1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Nombre de la asignatura:	Estudio de Mercado				
Competencia(s) que desarrolla:	Formular y evaluar proyectos y programas de inversion y/o mejora a traves de un analisis estrategico del entorno y la aplicacion de tecnicas y metodos de mercado, tecnicos y financieros, para atender las necesidades de la organizacion y el desarrollo eco				
Horas prácticas:	39	Horas teóricas:	21	Horas totales:	60
Objetivo:	El alumno desarrollara estudios de mercado mediante el uso de herramientas de analisis de oferta y demanda, procedimientos de determinacion de la muestra y metodos de recopilacion y analisis de la informacion, para elaborar informes que seran la base de proyectos.				
Nombre de las unidades temáticas:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos del estudio de mercado 2. Objeto de estudio y sus objetivos 3. Muestra y Herramientas de recolección de datos 4. Análisis de información y presentación de resultados 				

2. DATOS DE LAS UNIDADES TEMÁTICAS

Número y nombre de la unidad temática	Objetivo general por unidad temática	Temas de cada unidad temática
1. Fundamentos del estudio de mercado	El alumno distinguirá la estructura del estudio de mercado para su aplicación en el desarrollo proyectos.	-Definición, conceptos e importancia del estudio de Mercado -Ciclo de vida del producto o servicio -Estructura de un estudio de Mercado
2. Objeto de estudio y sus objetivos	El alumno determinará el objeto de estudio y el alcance de las investigaciones de mercado para el desarrollo de proyectos.	-Definición del objeto de estudio. -Análisis de la situación actual de la demanda. -Análisis de la situación actual de la oferta. -Definición de objetivos del estudio de mercado
3. Muestra y Herramientas de recolección de datos	El alumno calculará el tamaño de la muestra en estudios de mercado para la toma de decisiones de los proyectos.	-La muestra. -Técnicas de estudio. -Recopilación de información
4. Análisis de información y presentación de resultados	El alumno formulará informes de resultados de estudios de mercado para sustentar proyectos.	-Interpretación de datos -Informe final

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Fundamentos del estudio de mercado	Duración (Horas)*:	10
Objetivo de unidad:	El alumno distinguirá la estructura del estudio de mercado para su aplicación en el desarrollo proyectos.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Definir el concepto de estudio de mercado y su importancia.

Reconocer los elementos que conforman el mercado:

- Comprador
- Consumidor
- Vendedor
- Oferta
- Demanda
- Ambiente
- Target
- Segmentación

Distinguir las etapas del ciclo de vida de productos y servicios.

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.

	Determinar la etapa de productos y servicios dentro de su ciclo de vida	Analítico Objetivo Organizado Trabajo en equipo
Resultado de la unidad de aprendizaje		
1. Comprender el concepto de estudio de mercado y su importancia. 2. Identificar los elementos que conforman el mercado 3. Analizar las etapas dentro del ciclo de vida de un producto o servicio. 4. Identificar las etapas de estudio de mercado.		

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
<p>Definición, conceptos e importancia del estudio de Mercado.</p> <p>Distinguir las etapas del ciclo de vida de productos y servicios.</p> <p>Identificar las etapas del estudio de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 mercado 3. Analizar las etapas dentro del ciclo de vida de un producto o servicio. 4. Identificar las etapas de estudio de mercado. 	<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.
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas, Interrogatorio	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno distinguirá la estructura del estudio de mercado para su aplicación en el desarrollo proyectos.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Rúbrica	20 %
	Pruebas de Rendimiento	Registro descriptivo	30 %
	Portafolio de evidencias	Registro descriptivo	35 %
	Otro	Lista de Cotejo o verificación	15 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	31/05/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Objeto de estudio y sus objetivos	Duración (Horas)*:	15
Objetivo de unidad:	El alumno determinará el objeto de estudio y el alcance de las investigaciones de mercado para el desarrollo de proyectos.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Describir el problema de estudio y sus características:

- *Objeto de estudio
- *Propósito de estudio
- *Justificación de estudio

Explicar el objeto de estudio de acuerdo a las herramientas de diagnóstico:

- FODA
- 5 fuerzas de Porter
- Marco Lógico
- Análisis de riesgos
- Matriz BCG

Identificar el software especializado en el estudio de mercado.

Reconocer el concepto de demanda

Describir los tipos de demanda:

- Irregular
- Insatisfecha
- Satisfecha

Explicar los métodos de análisis de la demanda bajo el enfoque mercadológico:

- *Análisis del comportamiento histórico de la Demanda
- *Análisis del comportamiento de la Demanda Actual
- *Análisis del comportamiento de la Demanda Futura o Proyectada

<p>Reconocer el concepto de oferta</p> <p>Describir los tipos de oferta: *Competencia Perfecta *Competencia imperfecta *Monopolio *Competencia monopolística *Oligopolio</p> <p>Explicar los métodos de análisis de la oferta desde la perspectiva mercadológica: *Análisis del comportamiento histórico de la Oferta *Análisis del comportamiento de la Oferta Actual *Análisis del comportamiento de la Oferta Futura o Proyectada Describir la formulación de objetivos y alcance de la investigación de mercado.</p>	<p>Determinar problemas de estudio</p> <p>Caracterizar objetos de estudio</p> <p>Determinar la demanda de productos y servicios</p> <p>Determinar la oferta de productos y servicios.</p> <p>Formular objetivos del estudio de mercado.</p>	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>
<p>Resultado de la unidad de aprendizaje</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el problema de estudio y sus características, así como las herramientas de diagnóstico 2. Analizar los tipos de demanda y los métodos de análisis bajo el enfoque mercadológico 3. Analizar los tipos de oferta y los métodos de análisis bajo el enfoque mercadológico 4. Identificar los objetivos y alcance de la investigación de mercado. 		

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
<p>Reconocer los conceptos de población muestra, método de selección de muestra y tamaño para el estudio de mercado.</p> <p>Describir las técnicas de estudio de mercado y sus características: Cualitativa y Cuantitativa.</p> <p>Distinguir los métodos de recolección de datos.</p>	<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>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
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje basado en problemas	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas, Interrogatorio	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno calculará el tamaño de la muestra en estudios de mercado para la toma de decisiones de los proyectos.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Rúbrica	20 %
	Pruebas de Rendimiento	Registro descriptivo	30 %
	Portafolio de evidencias	Registro descriptivo	35 %
	Otro	Examen	15 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	31/07/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Muestra y Herramientas de recolección de datos	Duración (Horas)*:	20
Objetivo de unidad:	El alumno calculará el tamaño de la muestra en estudios de mercado para la toma de decisiones de los proyectos.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	

Reconocer los conceptos de población muestra, método de selección de muestra y tamaño para el estudio de mercado.

Explicar el procedimiento de cálculo de muestra en estudios de mercado:

- estimación
- error
- población

Identificar el software especializado en la recopilación de información de estudios de mercado.

Describir las técnicas de estudio de mercado y sus características:
Cualitativa y Cuantitativa

Distinguir los métodos de recolección de datos:

- Telefónica
- Personal
- Electrónica

Explicar la estructura del plan de levantamiento de información, su objetivo y aplicación:

- Tiempos
- Costos
- Condiciones de aplicación
- Perfil de Encuestadores

Describir el desarrollo de las herramientas de recopilación de la información bajo la perspectiva mercadológica:

- Encuesta
- Cuestionario
- Focus Group
- Observación

	<p>Calcular la muestra en estudios de mercado</p> <p>Proponer técnicas de estudio de mercado</p> <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</p> <p>Objetivo</p> <p>Organizado</p> <p>Trabajo en equipo</p>
--	---	---

Resultado de la unidad de aprendizaje

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

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Definición del objeto de estudio. Reconocer el concepto de demanda Describir los tipos de demanda: -Irregular -Insatisfecha -Satisfecha Reconocer el concepto de oferta Describir los tipos de oferta: *Competencia Perfecta *Competencia imperfecta *Monopolio *Competencia monopolística *Oligopolio Describir la formulación de objetivos y alcance de la investigación de mercado.	1. Comprender el problema de estudio y sus características, así como las herramientas de diagnóstico 2. Analizar los tipos de demanda y los métodos de análisis bajo el enfoque mercadológico 3. Analizar los tipos de oferta y los métodos de análisis bajo el enfoque mercadológico 4. Identificar los objetivos y alcance de la investigación de mercado.	A partir de un caso empresarial, elabora un proyecto donde se determine: - 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.
Medios y materiales didácticos:	Cañón proyector, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje orientado a proyectos	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas, Interrogatorio	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno determinará el objeto de estudio y el alcance de las investigaciones de mercado para el desarrollo de proyectos.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Proyectos	Rúbrica	20 %
	Pruebas de Rendimiento	Registro descriptivo	30 %
	Portafolio de evidencias	Registro descriptivo	35 %
	Otro	Examen	15 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	30/06/2020		

3. SECUENCIA DIDÁCTICA POR UNIDAD TEMÁTICA(UNA TABLA POR UNIDAD DE CURSO)

Unidad:	Análisis de información y presentación de resultados	Duración (Horas)*:	15
Objetivo de unidad:	El alumno formulará informes de resultados de estudios de mercado para sustentar proyectos.		
Tipos de Saberes			
Saber	Saber Hacer	Ser	
Explicar la estructura de la interpretación de datos en estudios de mercado: - Matriz de datos - Estadística descriptiva - Método de análisis - Cruce de variables 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 la interpretación de información obtenida en estudios de mercado Realizar informes de estudio de mercado	Analítico Objetivo Organizado Trabajo en equipo	
Resultado de la unidad de aprendizaje			
1. Comprender la estructura de la matriz de datos, estadística descriptiva, el método de análisis y cruce de variables aplicados estudios de mercado 2. Identificar los elementos del informe de estudio de mercado			

Secuencia didáctica		
Actividades iniciales	Actividades de desarrollo	Actividades finales
Explicar la estructura de la interpretación de datos en estudios de mercado. Describir los elementos del informe de estudio de mercado	1. Comprender la estructura de la matriz de datos, estadística descriptiva, el método de análisis y cruce de variables aplicados estudios de mercado 2. Identificar los elementos del informe de estudio de mercado	A partir de los resultados de un estudio de mercado, elabora un informe final que contenga: - Portada - Índice - Informe Ejecutivo - Cuerpo (introducción, resultados y limitaciones) - Conclusiones y recomendaciones - Anexos (Plan muestral) formatos de recolección de datos y Tablas de apoyo)
Medios y materiales didácticos:	Computadora, Internet	
Estrategias de enseñanza:	Aprendizaje basado en problemas	
Técnicas de enseñanza:	Lluvia de ideas, Interrogatorio	
Estrategias de aprendizaje:	Mapas conceptuales , Mapas mentales	
Evidencias de aprendizaje:	El alumno formulará informes de resultados de estudios de mercado para sustentar proyectos.	

4. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE			
Tipo de Evaluación	Estrategia de Evaluación	Instrumento de Evaluación	
Evaluación Diagnóstica:	Otro	Tipo de Instrumento	
		Examen	
Evaluación Formativa:		Tipo de instrumento	Valor del instrumento (%)
	Exposiciones orales	Rúbrica	30 %
	Proyectos	Rúbrica	50 %
	Otro	Otro	20 %
			100 %
Evaluación Sumativa (Fecha de asignación de la calificación)	19/08/2020		
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR (Requisitar únicamente para asignaturas integradoras)			
Objetivo:			
Asignaturas que contribuyen a la competencia específica:			
Componentes del proyecto:			

MTRA. MARIANA FUENTES SOSA

Elaboró

El Nith, Ixmiquilpan, Hidalgo

Lugar

MTRO. OLIVER GARCÍA RAMÍREZ

Vo. Bo. del Director del PE

12/05/2020

Fecha de elaboración