


ASIGNATURA DE ESTUDIO DE MERCADO

1. Competencias	Desarrollar e innovar sistemas de manufactura a través de la dirección de proyectos, considerando los requerimientos del cliente, estándares de calidad, ergonomía, seguridad y ecología para lograr la competitividad y rentabilidad de la organización con enfoque globalizado.
2. Cuatrimestre	Séptimo
3. Horas Teóricas	18
4. Horas Prácticas	27
5. Horas Totales	45
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	3
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno evaluará las variables de mercado a través del análisis de oferta, demanda, precios y comercialización, de acuerdo a las características del entorno, para obtener información confiable en la toma de decisiones.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Análisis de la oferta	4	6	10
II. Análisis de la demanda	6	9	15
III. Análisis de los precios	4	6	10
Totales	18	27	45


ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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. Análisis de la oferta.
2. Horas Teóricas	4
3. Horas Prácticas	6
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno diagnosticará los oferentes para conocer las características, el valor, el nivel de servicio, la calidad y volumen del producto, que se encuentra en el mercado a través de la determinación de los elementos cuantitativos y cualitativos de la oferta.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de oferta.	Identificar los tipos de la oferta en relación con el número de oferentes.	Determinar la oferta predominante.	Observador Analítico Sistemático Crítico
Factores Cuantitativos y cualitativos de la oferta.	Definir la metodología en la utilización de fuentes de información primaria y secundaria.	Investigar utilizando las diferentes fuentes de información primaria y secundaria.	Observador Analítico Sistemático Crítico
Comportamiento de la oferta.	Reconocer las diferentes técnicas estadísticas.	Elaborar el análisis estadístico del histórico de la oferta.	Observador Analítico Sistemático Crítico Sentido de la Planificación
Proyección de la oferta.	Reconocer las técnicas de pronósticos.	Calcular pronósticos de oferta.	Observador Analítico Sistemático Crítico

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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>Entregará un reporte, que contenga:</p> <p>Número de productores, localización de productores, comparativo del producto en el mercado en el periodo de tiempo, gráfica del comportamiento de la oferta, histórico y pronóstico, a través de un caso dado.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los tipos de la oferta en relación con el número de oferentes.2. Comprender el uso de la metodología en la investigación de fuentes de información.3. Realizar el análisis del pronóstico de la oferta.	<p>Ensayo.</p> <p>Lista de cotejo.</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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
Tareas de Investigación. Análisis de casos. Práctica en laboratorio.	Impresos Internet Proyector Computadora.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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. Análisis de la demanda.
2. Horas Teóricas	6
3. Horas Prácticas	9
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno evaluará los requerimientos del mercado para desarrollar nuevos procesos, productos y servicios a través de los factores que determinan la demanda.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Segmentación de mercado.	Describir las variables de segmentación.	Evaluar las diferentes variables de segmentación.	Observador Analítico Sistemático Crítico
Comportamiento histórico.	Reconocer las diferentes técnicas estadísticas.	Determinar las variables de estadística descriptiva.	Observador Analítico Sistemático Crítico
Proyección de tendencia.	Reconocer las técnicas de pronósticos.	Calcular pronósticos de demanda.	Observador Analítico Sistemático Crítico
Interpretación estadística del estudio de campo.	Reconocer la interpretación de datos.	Determinar las variables de estadística descriptiva del estudio de campo.	Observador Analítico Sistemático Crítico


ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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>Entregará un reporte que contenga:</p> <p>La segmentación de mercado, cuadro y gráfica de la demanda histórica y el pronóstico, análisis y determinación del tipo de requerimientos del mercado.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las variables de segmentación.2. Reconocer las herramientas para recopilación de información y el análisis estadístico.3. Reconocer las herramientas para el diseño y análisis de encuesta a fuentes primarias.4. Interpretar de resultados de la encuesta.	<p>Proyecto.</p> <p>Lista de verificación.</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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
Tareas de Investigación. Análisis de casos. Práctica en laboratorio.	Impresos Internet Proyector Computadora.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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. Análisis de los precios.
2. Horas Teóricas	4
3. Horas Prácticas	6
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno determinará el precio de venta del bien, con la comparación de las diferentes técnicas de estimación de costos para asegurar la meta de rentabilidad y competitividad.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Determinación por costos directos e indirectos.	Reconocer las diferentes técnicas de estimación de costos.	Calcular costos de producción, administración, distribución y en su caso de financiamiento.	Observador Analítico Sistemático Crítico Sentido de Planificación Toma de Decisiones
Determinar el costo por punto de equilibrio.	Reconocer los tipos de costos: costos fijos, costos variables, precio de venta, unidades producidas.	Calcular el costo por punto de equilibrio de oferta y demanda.	Observador Analítico Sistemático Crítico Sentido de Planificación Toma de Decisiones
Determinar el precio por el análisis de competencia.	Identificar las estrategias y objetivo de la fijación del precio de la competencia.	Determinar el precio en función de la estrategia seleccionada.	Observador Analítico Sistemático Crítico Sentido de Planificación Toma de Decisiones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Determinar el precio por margen de utilidad.	Identificar los elementos de contabilidad de costos: costo de venta, costo de producto, utilidad neta, impuestos, gastos totales, porcentaje de ingresos.	Determinar el precio de venta en función de los elementos de contabilidad de costos.	Observador Analítico Sistemático Crítico Sentido de Planificación Toma de Decisiones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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
Entregará un cuadro de clasificación de precio comparativo con algoritmos de cálculo.	<ol style="list-style-type: none">1. Reconocer los conceptos de costos directos e indirectos y del punto de equilibrio.2. Analizar los precios en función de la competencia.3. Definir de precio del producto o servicio.	Ensayo. Lista de cotejo.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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
Equipos colaborativos. Tareas de Investigación. Análisis de casos.	Impresos Internet Proyector Computadora.

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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	IV. Análisis de la comercialización.
2. Horas Teóricas	4
3. Horas Prácticas	6
4. Horas Totales	10
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno contribuirá al desarrollo de la estrategia de comercialización para el posicionamiento y la penetración del bien o servicio en el mercado, a través del plan de producción, el de inventarios y el de logística.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Análisis de punto de equilibrio de oferta y demanda.	Identificar el concepto de comportamiento de la demanda y de la oferta.	Distinguir el comportamiento de la demanda y de la oferta, de un periodo de determinado. Determinar el volumen de la demanda insatisfecha.	Observador Analítico Sistemático Crítico Toma de Decisiones
Determinación de producción requerida.	Identificar el volumen de producción de la demanda insatisfecha.	Estimar el volumen de producción.	Observador Analítico Sistemático Crítico Toma de Decisiones
Manejo y control de inventarios.	Reconocer las técnicas de programación y control de inventarios.	Elaborar el plan de inventarios.	Sistemático Crítico Toma de Decisiones Sentido de Planificación


ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Logística de distribución del producto.	Reconocer los diferentes tipos de costos transporte, canales de distribución, embalaje, tiempos de entrega.	Elaborar el plan de distribución.	Sistemático Crítico Toma de Decisiones Sentido de Planificación


ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
---------------------------------	---------------------------------	--

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

<p>Entregará un reporte, a partir de un caso de estudio que contenga: el volumen de la demanda insatisfecha, el volumen de producción estimado, el plan de inventarios y el plan de distribución.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer los conceptos de punto de equilibrio entre la oferta y demanda. 2. Reconocer los elementos de planeación y control de la producción. 3. Evaluar los resultados del análisis de los canales de distribución y logística de transporte. 	<p>Ensayo. Lista de cotejo.</p>
---	--	-------------------------------------

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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
Tareas de Investigación. Análisis de casos. Prácticas en laboratorio.	Impresos Internet Proyector Computadora.

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar el estado actual de los sistemas industriales a través de estudios de técnicos, de mercado y de inversión, para innovar productos y procesos que atiendan nichos de oportunidad.	Elabora y presenta un informe de situación actual que contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Estudio técnico. • Estudio de mercado. • Estudio de inversión.
Seleccionar tecnologías a través de un informe técnico, de costo y las necesidades de la empresa para optimizar su productividad.	Realiza un informe de la selección de tecnología que contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Características de la tecnología. • Costos. • Viabilidad de la tecnología. • Capacidad real. • Instalación.
Determinar los elementos de entrada del diseño y desarrollo de nuevos productos a través de los estudios de capacidades de producción, tecnología existente y proyección financiera, para contribuir en la toma de decisiones sobre el desarrollo y diseño de nuevos productos o modificaciones pertinentes, con la finalidad de fabricar productos que cumplan con las normas internacionales de calidad del producto.	Integra un portafolio de evidencias que incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de capacidades de producción. • Tecnología. • Restricciones físicas y químicas. • Proyección financiera. • Recomendaciones de factibilidad. • Planeación del diseño. • Definición de recursos para el diseño. • Responsabilidades. • Selección y propuesta de materiales alternativos.
Diseñar el proceso para optimizar la secuencia de operación y cumplir con las especificaciones mediante la ingeniería de métodos, selección de tecnologías y desarrollos de instrumentales y dispositivos.	Elabora documentación técnica del proceso que contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Lay-out. • Diagramas de proceso. • Hojas de proceso. • Diagramas de recorrido. • Diseño de instrumentales y dispositivos.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Capacidad	Criterios de Desempeño
Gestionar los recursos para cumplir requisitos de diseño, productividad, calidad, ergonomía, seguridad y ecología mediante la planeación del proyecto.	Elabora un documento que contiene los requerimientos de los insumos relacionados con el proyecto, recursos financieros, tecnológicos, humanos y materiales.

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	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
Aaker, David A.	(1998)	<i>Investigación de mercados</i>	México	México	Mc Graw Hill
Canada John R.	(1997)	<i>Análisis de la inversión de capital para ingeniería y administración</i>	México	México	Prentice Hall
Kinnear/Taylor	(1998)	<i>Investigación de Mercados</i>	D.F.	México	Mc Graw Hill
López Altamirano, Alfredo	(2001)	<i>¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?</i>	México	México	Continental
Malhotra, Naresh K.	(1997)	<i>Investigación de mercados: Un enfoque práctico</i>	México	México	Prentice Hall
McDaniel, Carl D.	(1999)	<i>Investigación de mercados contemporánea</i>	México	México	Thomson Editores

ELABORÓ:	Comité de Directores de la carrera de Procesos Industriales	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	