

ASIGNATURA DE ESTUDIO DE MERCADO

1. Competencias	Fomentar el crecimiento económico regional, y la cultura de ahorro y préstamo. Apoyar proyectos de desarrollo económico de la región, y el logro de los objetivos y la productividad de la institución.
2. Cuatrimestre	Tercero
3. Horas Teóricas	23
4. Horas Prácticas	52
5. Horas Totales	75
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
7. Objetivo de aprendizaje	El alumno integrará Estudios de mercado a partir de la situación socioeconómica de los socios que definan su perfil, para contribuir a la credibilidad de las SOCAP.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Estudio socioeconómico	5	10	15
II. Comportamiento del consumidor	8	12	20
III. Investigación de mercados	10	30	40
Totales	23	52	75

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	I. Estudio socioeconómico
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	10
4. Horas Totales	15
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	Identificar la situación socioeconómica de los socios para determinar el nivel socioeconómico y su capacidad de pago en las SOCAP

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estudio socioeconómico	Identificar los factores que determinan el nivel crediticio de la persona: ingreso, gasto, capacidad de ahorro, antecedentes crediticios.		Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático
	Analizar las variables socioeconómicas de los socios para otorgar el nivel de crédito	Elaborar un estudio socioeconómico.	Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Realiza un reporte que incluya: - Nivel socioeconómico por sectores de población -Variables socioeconómicas de los socios -Determina los elementos primordiales para el otorgamiento de un crédito	1. Comprender los conceptos de nivel socioeconómico 2. Diferenciar los factores de capacidad de ahorro y nivel de crédito. 3. Identificar las variables socioeconómicas de un socio	Lista de cotejo Simulación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Investigación Simulación Lluvia de ideas	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de aprendizaje	II. Comportamiento del consumidor
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	12
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	Identificar el perfil del consumidor a través de los elementos y factores que influyen en su conducta para contribuir a la identificación del tipo de socio en las organizaciones cooperativas.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estudio del consumidor	Reconocer el concepto de comportamiento del consumidor y su importancia para la toma de decisiones. Explicar el concepto e importancia del estudio del consumidor Explicar el concepto de psicología del consumidor		Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático
Proceso de toma de decisiones	Describir el proceso de toma de decisión: entrada, proceso y salida		Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático
Percepción y aprendizaje	Describir los elementos del aprendizaje del consumidor: motivación, señales, respuesta, reforzamiento	Valorar la influencia de la percepción y aprendizaje en el consumidor durante la toma de decisiones de compra.	Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Perfil del consumidor	Explicar el concepto, estructura e importancia del perfil de consumidor. Describir los elementos del aprendizaje del consumidor: motivación, señales, respuesta, reforzamiento Identificar los factores que influyen en la conducta regional y nacional : Etapas del ciclo de vida del cliente, Educación, Nivel de ingreso, Edad, Estilo de vida, Ocupación	Realizar perfiles de consumidores regionales y nacionales.	Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de una exploración del conocimiento del consumidor: elaborar un reporte que incluya: - Estudio del consumidor -Proceso de toma de decisiones -Percepción y aprendizaje -Perfil del consumidor -Conclusiones	1. Comprender el concepto de estudio del consumidor 2. Identificar el proceso de toma de decisiones 3. Analizar los elementos dl aprendizaje del consumidor. 4. Definir el perfil de los socios de una SOCAP.	Estudios de caso Ejercicio práctico Lista de cotejo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Práctica en empresa Simulación	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

UNIDADES DE APRENDIZAJE

2. Unidad de aprendizaje	III. Investigación del mercados
6. Horas Teóricas	10
7. Horas Prácticas	30
8. Horas Totales	40
9. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	Formular estudios de mercado, así como del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para la toma de decisiones y contribuir a la identificación de estudios de mercado financieros más firmes.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Investigación de mercados	Comprender el concepto de investigación de mercados, características y su clasificación: Cualitativa, Cuantitativa, Mixta.	Proponer el tipo de investigación de mercados acorde a una situación dada.	Responsable, Objetivo, Organizado, Honesto, Empático, Analítico, Ético
Tipos de Estudios Cuantitativos	Explicar las características de los estudios cuantitativos: - Exploratorio, - Descriptivo, - Correlaciones, - Explicativos, - Experimentales		Responsable, Observador, Analítico, Puntual, Ordenado, Disciplinado

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Metodología cuantitativa	Reconocer el método para determinar el tamaño de una muestra para poblaciones finitas e infinitas. Reconocer los tipos de muestreo cuantitativos: - Probabilísticos, - No probabilísticos Distinguir los métodos de recolección de datos: - Telefónica, - Personal, - Electrónica Explicar el procedimiento de elaboración del cuestionario: - Estructura, - Tipos de reactivos, - Escalas de medición, - Prueba Piloto	Determinar el tamaño de la muestra. Seleccionar el tipo de muestreo. Proponer métodos de recolección de datos. Formular cuestionarios para la investigación de mercados.	Ético, Disciplinado, Responsable, Capacidad de planeación, Analítico, Creativo, Trabajo en equipo, Observador
Trabajo de campo	Explicar el concepto e importancia del trabajo de campo. Describir las etapas del proceso de trabajo de campo: - Capacitación de encuestadores, - Logística de levantamiento, - Supervisión del levantamiento, - Retroalimentación del levantamiento	Realizar el proceso de trabajo de campo de estudios de mercado.	Ético, Disciplinado, Responsable, Capacidad de planeación, Analítico, Creativo, Trabajo en equipo, Observador, Honesto, Liderazgo, Empático

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Procesamiento y análisis de datos	Explicar el proceso de codificación, tabulación y tratamiento de información. Describir el procedimiento de la técnica de análisis cuantitativo: - Depuración de datos, - Eliminación de datos atípicos, - Selección de prueba estadística, - Aplicación del programa estadístico, - Interpretación de datos	Organizar los datos mediante la codificación y tabulación. Determinar el comportamiento de datos estadísticos.	Ético, Disciplinado, Responsable, Capacidad de planeación, Analítico, Creativo, Trabajo en equipo, Observador
Informe de investigación	Describir los componentes de un informe de investigación de mercado: - Portada, - Índice, - Introducción, - Planteamiento de los Objetivos, - Metodología, - Logística del Trabajo de Campo, - , Tabulación, - Análisis e Interpretación de Resultados, - Conclusiones y Recomendaciones, - Anexos	Estructurar informes de investigaciones de mercados cuantitativas	Ético, Disciplinado, Responsable, Capacidad de planeación, Analítico, Creativo, Trabajo en equipo, Ordenado, Asertivo, Habilidad de comunicación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Metodología cualitativa	Identificar los tipos de estudios cualitativos de mercado: - Sesión de grupo, - Entrevista a profundidad, - Técnicas proyectivas (Construcción, Asociación, Complementación, Expresión), - Panel , - Comprador misterioso Describir el proceso de la investigación de mercados: - Planeación, - Presupuestos, - Recopilación de datos, - Procesamiento de la información, - Elaboración y presentación de resultados	Realizar ejercicios con las técnicas	Ético, Disciplinado, Responsable, Capacidad de Planeación, Observador, Analítico, Crítico, Creativo, Líder

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
A partir de un anteproyecto, incluye una propuesta de: -Investigación de mercados -Tipo de estudio cuantitativo Metodología cuantitativa - Trabajo de campo - Procesamiento de análisis de datos -Informe de investigación -Metodología cualitativa Conclusiones	1- Comprender los tipos de Investigación de mercados 2. Analizar las características de los tipo de estudio cuantitativo 3. Conocer la metodología cuantitativa 4. Conocer las etapas del trabajo de campo 5. Reconocer el procesamiento de análisis de datos 6. Levantar un Informe de investigación 7. Conocer la metodología cualitativa 8. Genera conclusiones	Estudio de caso Lista de cotejo Lista de verificación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Práctica en empresa Investigación	Equipo de cómputo Proyector Material audiovisual Pintarrón Impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

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

Capacidad	Criterios de Desempeño

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	

ESTUDIO DE MERCADO

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Naresh K. Malhotra	2008	<i>Investigación de Mercados</i>	México	México	Pearson
Laura Fisher Kaiser	2016	<i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>	México	México	Mc Graw Hill
Marcela Benassini	2014	<i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>	México	México	Pearson
Roberto Hernández Sampierí	2016	<i>Fundamentos de Investigación</i>	México	México	Mc Graw Hill
Fernando Arias Galicia	2007	<i>Metodología de la Investigación</i>	México	México	Trillas

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en XXX.	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de XXX	