FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
SÍLABO
Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19
ANÁLISIS DE MERCADO (E)
Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2. Semestre Académico : 2021 – I
1.3. Código de asignatura 024331
1.4. Ciclo : Quinto
1.5. Créditos 2
1.6 Horas semanales totales 4
1.6.1 Horas de teoría y práctica : HT1– HP 2
1.6.2 Horas de trabajo independiente 1
1.7. Requisito(s) : Marketing y Estadística Aplicada a la Gestión de Empresarial
1.8. Docente : Comisión de sílabos

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito determinar y analizar el mercado de referencia y los diferentes entornos en los que la empresa o sus marcas compiten.
Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Investigación de mercado cuali-cuantitativa. 2. Instrumentos de análisis y clasificación de estrategias. 3. Evaluación de opción estratégica de mercado. 4. Segmentación del mercado.
La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de una monografía, según líneas de investigación.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Desarrolla el proceso de análisis que se debe realizar para conseguir información válida en los mercados, aplicando sistemas y herramientas modernas de apoyo.

3.2. Componentes

Capacidades

- Comprende la omnipresencia de los productos en la vida de las personas, mediante ejemplos tangibles del quehacer cotidiano.
- Aplica instrumentos de análisis de información para clasifica estrategias, con base estadística.
- Define las acciones a seguir a fin de mantener vigente los productos en el mercado, formulando estrategias.
- Define público objetivo, aplicando modelos y procedimientos de segmentación del mercado.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 **INVESTIGACIÓN DE MERCADO CUALI-CUANTITATIVA**					
CAPACIDAD: Comprende la omnipresencia de los productos en la vida de las personas, mediante ejemplos tangibles del quehacer cotidiano.					
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**	**HORAS TRA. IND.**
1	• El sistema de información del Marketing **(SIM)** • Investigación cualitativa e Investigación cuantitativa.	• Presenta el silabo: competencia, capacidades, contenidos, normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. • Diseña cuadro comparativo entre los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa.	Sesión en línea N° 1 Evaluación diagnóstica Foro	1HT	1
		• Visionados de videos: Datos que te hacen cambiar de opinión: https://bit.ly/2KnWKvV ¿Quieres predecir el futuro? Usa datos. https://bit.ly/3cwL7Pk.	Actividad aplicativa N°1 Recensión de videos	2HP	
2	• La investigación cuali-cuantitativa.	• Discute casos para listar los tipos de estudios cualitativos. • **Organización del trabajo de investigación: Monografía según líneas de investigación**. • **Presenta Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.**	Sesión en línea N° 2 Exposición – Dialogo Formación de grupos para el trabajo colaborativo TIF	1HT	1
		• Investiga sobre estudios de mercados que realizan las empresas de diversos rubros: Financiero, turismo, textil, moda, muebles, inmobiliarias, bebidas, retail, telecomunicaciones, gastronomía, etc.	Actividad aplicativa N°2 Foro	2HP	
3	• El sistema de información del Marketing. • Técnicas de medición de la demanda del mercado.	• Propone la mejor técnica para obtener información sobre los productos, usos y costumbres de los consumidores.	Sesión en línea N° 3 Exposición – Dialogo	1HT	1
		• Lectura: Administración de la información de Marketing para conocer a los clientes (Cap. 4). Philip Kotler / Gary Armstrong. • Tutoría: Discusión sobre SIM para el desarrollo del Análisis del Mercado.	Actividad aplicativa N°3 Recensión Tutoría	2HP	
4	• Análisis del entorno del marketing	• Analiza estadísticas oficiales que influyen en la decisión del consumidor (entorno social, económico, político, etc.), como base para elaborar su trabajo monográfico.	Sesión en línea N° 4 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		• **Monitoreo I:** Entrega del Plan Investigación Formativa. • **Tutoría:** Orientaciones sobre el Análisis del Mercado.	Actividad aplicativa N°4 Presenta Plan de Investigación	2HP	

UNIDAD 2 INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS					
CAPACIDAD: Aplica instrumentos de análisis de información para clasifica estrategias, con base estadística.					
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**	**HORAS TRA. IND.**
5	• Datos primarios y secundarios	• Explica el proceso de análisis y presentación de los datos. • Aplica conceptos para desarrollar investigación orientada a la obtención de datos primarios y secundarios.	Sesión en línea N° 5 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		• Analiza las diferentes fuentes primarias y secundarias que utilizan las empresas de los diferentes sectores: banca, telecomunicaciones, aéreo, consumo masivo, seguros, agro, medicina, etc.	Actividad aplicativa N°5 Ponencia grupal	2HP	
6	• Instrumentos de clasificación de estrategias	• Describe los instrumentos de análisis y clasificación de estrategias.	Sesión en línea N° 6 Exposición – Dialogo	1HT	1
		• **Dilema ético:** Aceptar soborno de otra organización vendiendo información de la empresa donde trabaja actualmente.	Actividad aplicativa N°6 Informe sobre dilema Foro	2HP	
7	• Sistemas de apoyo a las decisiones marketing (SADEM): El callplan, el detailer, el mediac	• Expone usos de los sistemas de apoyo para la toma de decisiones en acciones estratégicas.	Sesión en línea N° 7 Exposición - Dialogo Foro	1HT	1
		• **Monitoreo II:** Reporte de recopilación y análisis de la información. • **Tutoría:** Orientaciones sobre el SAD y el Análisis del Mercado	Actividad aplicativa N°7 Presentación efectiva	2HP	
8	• Técnicas de medición de la demanda del mercado. • Mercado potencial, demanda y cuota de mercado.	• Aplica conceptos para desarrollar técnicas de medición de demanda para un producto o servicio. • Diseña cuadro sinóptico de los elementos esenciales del análisis de la demanda del mercado.	Sesión en línea N° 8 Exposición – Dialogo	1HT	1
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Actividad aplicativa N°8 Evaluación	2HP	

UNIDAD 3 EVALUACIÓN DE OPCIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO					
CAPACIDAD: Define las acciones a seguir a fin de mantener vigente los productos en el mercado, formulando estrategias.					
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**	**HORAS TRA. IND.**
9	• Previsión del mercado, el mercado potencial • La demanda de la empresa.	• Analiza proyecciones de demanda del mercado en base a metodologías de evaluación.	Sesión en línea N°09 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		• Discute casos de aplicación para formular estimados de demanda. • Comprende y analiza mercados potenciales, demanda y cuota de mercado para empresas relacionadas al sistema de pensiones, salud, seguridad y servicios generales.	Actividad aplicativa N°09 Solución de casos	2HP	
10	• El potencial de ventas • Métodos cualitativos y cuantitativos, para estimar la demanda futura	• Aplica conceptos para desarrollar proyecciones de demanda futura, empleando métodos y/o sistemas adecuados a su mercado.	Sesión en línea N° 10 Exposición – Diálogo	1HT	1
		• Aplica casos y resuelve ejercicios sobre métodos para estimar la demanda.	Actividad aplicativa N°10 Resolución de ejercicios	2HP	
11	Experiencias empresariales y de negocios.	• Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congresos de Especialidad.	Sesión en línea 11 Conferencias en línea Reporte	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Reporte	2HP	
12	• Análisis de las intenciones de compra	• Presenta un análisis de las intenciones de compra de los consumidores a través del modelo de la prueba de mercado.	Sesión en línea N° 12 Exposición – Diálogo	1HT	1
		• **Monitoreo III:** Presentación de un avance del informe de investigación formativa. • Visionado de video. Polibooks Prueba de mercado: https://www.youtube.com/watch?v=43mfHyE1H2c	Actividad aplicativa N°12 Recensión de video Foro	2HP	

UNIDAD 4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO					
CAPACIDAD: Define público objetivo, aplica modelos y procedimientos de segmentación del mercado					
SEMANA	**CONTENIDOS CONCEPTUALES**	**CONTENIDOS PROCEDIMENTALES**	**ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE**	**HORAS LECTIVAS**	**HORAS TRA. IND.**
13	• Niveles y modelos de la segmentación de mercados. • Procedimiento para segmentar mercados.	• Construye cuadro comparativo de los niveles de segmentación. • Analiza la segmentación tradicional y digital	Sesión en línea N° 13 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		• Discute caso de estudio sobre los procedimientos para segmentar mercados.	Actividad aplicativa N°13 Presenta resultados	2HP	
14	• Bases para segmentar mercados de consumo. • Decisiones a tomar con las obsolescencias y salidas de los productos del mercado.	• Expone las bases para segmentar mercados de influencia. • Explica los motivos que obligarían a sacar sus productos del mercado.	Sesión en línea N° 14 Exposición – Diálogo	1HT	1
		• **Presentación del informe final de Investigación Formativa.** • Tutoría: Discute fortalezas y debilidades de la segmentación de mercados.	Actividad aplicativa N°14 Exposición grupal Reporte Foro	2HP	
15	• Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura.	• Diseña un cuadro sinóptico de Análisis de Mercado y ejemplifica con casos reales.	Sesión en línea N°15 Exposición - Diálogo	1HT	1
		• Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos.	Actividad aplicativa N°15 Técnica de la pregunta	2HP	
16	**Examen final:** Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión en línea N°16 Evaluación	1HT	1
			Actividad aplicativa N°16 Retroalimentación	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos (recensión), plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativas asincrónicas, ente otros.

Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. ***Evalúa preferentemente el saber hacer*** y ***las actitudes*** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: EP = (EP1 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 0.25).
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), ***examinándose preferentemente el saber conceptual*** y ***el saber hacer.*** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: ER = (Ep x 0.4) + (Ef x 0.6).

El **Promedio final (PF) r**esulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN PRINCIPALES

8.1 Bibliográfica

- Czinkota, M. R. (2004). Marketing *Internacional* (8ª Edición). México: Thompson Editores
- Ferré, J. (2002) *Los estudios de mercado*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Kirchner L. y Eugenio, A. (2010). Comercio y marketing internacional (4ª ed.). México: Cengage Learning

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva	**Fecha:** 28 de febrero de 2021	**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva