



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING
SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la 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 | : | 2022 – II |
| 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 | : | 1HT– 2HP |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : | 1 |
| 1.7. Requisito(s) | : | Marketing y Estadística Aplicada a la Gestión de Empresarial |
| 1.8. Docente | : | Candia Zurita, Aristides |

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 con el desarrollo del país
- 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	<ul style="list-style-type: none"> El sistema de información del Marketing (SIM) Investigación cualitativa e Investigación cuantitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> La investigación cuali-cuantitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 equipos	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> El sistema de información del Marketing. Técnicas de medición de la demanda del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del entorno del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el Plan de Investigación Formativa (TIF). 	Actividad aplicativa N°4 Monitoreo I Tutoría	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	<ul style="list-style-type: none"> Datos primarios y secundarios 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<ul style="list-style-type: none"> 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 applicativa N°5 Ponencia grupal	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Instrumentos de clasificación de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> Describe los instrumentos de análisis y clasificación de estrategias. 	Sesión en línea N° 6 Exposición – Dialogo	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Aceptar soborno de otra organización vendiendo información de la empresa donde trabaja actualmente. Reflexiona los valores institucionales de la USMP 	Actividad applicativa N°6 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales	2HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de apoyo a las decisiones marketing (SADEM): El callplan, el detailer, el mediac 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. Orienta sobre el SAD y el Análisis del Mercado 	Actividad applicativa N°7 Monitoreo II Tutoría	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Técnicas de medición de la demanda del mercado. Mercado potencial, demanda y cuota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.</p>	Actividad applicativa 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	HORA S LECTI VAS	HORAS TRA. IND.
9	<ul style="list-style-type: none"> • Previsión del mercado, el mercado potencial • La demanda de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza proyecciones de demanda del mercado en base a metodologías de evaluación. 	Sesión en línea N°09 Exposición – Dialogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • El potencial de ventas • Métodos cualitativos y cuantitativos, para estimar la demanda futura 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
		<ul style="list-style-type: none"> • Aplica casos y resuelve ejercicios sobre métodos para estimar la demanda. 	Actividad aplicativa N°10 Resolución de ejercicios	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> • Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> • Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea 11 Conferencias en línea Reporte	1HT	1
			Actividad aplicativa N°11 Reporte	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las intenciones de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
		<ul style="list-style-type: none"> • Visionado de video. Polibooks Prueba de mercado: https://www.youtube.com/watch?v=43mfHyE1H2c • Presenta el esquema de redacción de la monografía del Trabajo de Investigación Formativa (TIF). 	Actividad aplicativa N°12 Recensión de video Monitoreo III Tutoría	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	HORA S LECTI VAS	HORAS TRA. IND.
13	<ul style="list-style-type: none"> Niveles y modelos de la segmentación de mercados. Procedimiento para segmentar mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Construye cuadro comparativo de los niveles de segmentación. Analiza la segmentación tradicional y digital 	Sesión en línea N° 13 Exposición – Diálogo Foro	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Discute caso de estudio sobre los procedimientos para segmentar mercados. 	Actividad aplicativa N°13 Presenta resultados	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Bases para segmentar mercados de consumo. Decisiones a tomar con las obsolescencias y salidas de los productos del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> 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
		<ul style="list-style-type: none"> Discute fortalezas y debilidades de la segmentación de mercados. Presenta la monografía del Trabajo de Investigación Formativa - TIF. 	Actividad aplicativa N°14 Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de la monografía. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	Sesión en línea N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	1HT	1
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía. 	Actividad aplicativa N°15 Presentaciones efectivas por equipos Tutoría	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. En cumplimiento de la exigencia de la acreditadora ECBE, se reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea, y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados.

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: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **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: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta 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: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva