



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Programa de la Asignatura (Sílabo)

1. Datos Generales y Específicos:				
a)	Código de la Asig	b)	Nombre de la Asignatura:	ANÁLISIS DE MERCADOS
c)	Facultad:	d)	Carrera:	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
e)	Nivel:	f)	Unidad de Organización Curricular:	PROFESIONAL
g)	Créditos:	h)	Modalidad:	PRESENCIAL
i)	Prerrequisitos:	j)	Horas:	96
k)	Correquisitos:	l)	Docencia:	27
m)	Elaborado por:	n)	Prácticas:	21
o)	Docente responsable:	p)	Autónomas:	48

2. Caracterización de la Asignatura
La asignatura Análisis de Mercados, pertenece a la unidad de formación profesional con el propósito que los estudiantes analicen el porque las personas toman decisiones con respecto a la compra de un producto o servicio; así, como también identifiquen los principales factores causantes de la segmentación de los mercados permitiendo al profesional aplicar éstas herramientas al momento de dirigir una empresa.

3. Objetivo de la Carrera
Formar un profesional con una visión humanística y de justicia organizacional capaces de formar, dirigir, promover e impulsar procedimientos innovadores en organizaciones de cualquier tipo desde el punto de vista administrativo-financiero, con el fin de que éstas logren colocarse en altos niveles de competitividad con la calidad, la productividad y la eficiencia suficientes para que tiendan a incorporarse exitosamente a los procesos de globalización económica, cultural y comercial.

4. Relación de la Asignatura con los resultados de aprendizaje de la carrera		
Resultados de Aprendizaje de la Carrera		Al finalizar el periodo, el estudiante debe/podrá:
1. Utiliza los conocimientos científicos básicos sobre los que se fundamenta la carrera	ALTA - MEDIA	Formular planes estratégicos de mercado usando teorías, métodos, técnicas y tecnologías de manera creativa e innovadora entendiendo nuevos productos o servicios para la solución de problemas en el contexto.
2. Aplica conocimientos matemáticos, estadísticos, contables y económicos con precisión	ALTA	Diferenciar mediante razonamiento y confrontaciones los conceptos sobre el porqué deben saber estadísticas, matemáticas, contabilidad.



c)	3. Analiza la información financiera, económica y contable de la organización partiendo de los principios y normas internacionales de información financiera.		
d)	4. Diseña procesos administrativos acordes a las necesidades de la organización considerando las tendencias globales.		
e)	5. Soluciona problemas administrativos partiendo de un análisis interno con visión empresarial.		
f)	6. Aplica herramientas especializadas en la dirección y control de las empresas.	MEDIA	Analizar las tendencias y megatendencias globales en que se desarrollan los mercados
g)	7. Evalúa impactos dentro del ámbito de su influencia y toma decisiones con responsabilidad.	MEDIA	Comprender los procesos estratégicos de mercado para la correcta toma de decisiones en los negocios considerando el entorno micro y macro en función de los requerimientos y necesidades de la población
h)	8. Trabaja conjuntamente con otros en equipos multidisciplinarios mediante el intercambio de información para conocimiento a los otros miembros del grupo.		
i)	9. Practica la responsabilidad social, valores morales y éticos.		
j)	10. Utiliza con efectividad la comunicación oral y escrita objetiva a través de medios digitales, con ética.		
k)	11. Planifica, desarrolla y evalúa proyectos empresariales con conocimiento.		
l)	12. Desarrolla actitudes de autoaprendizaje y formación continua en el campo del conocimiento relacionado a su profesión.		
m)	13. Analiza temas contemporáneos para generar nuevos emprendimientos con responsabilidad social y ambiental.		

5. Contenidos Mínimos (Información de la Carrera)

Análisis estratégico de mercado; entorno macro y micro; mercado global; planes estratégicos de mercado

6. Metodología

Desde la concepción del Modelo Educativo de la universidad, que está en proceso de construcción, la metodología que se trabajará en el proceso de enseñanza aprendizaje de la universidad está basada en el Modelo constructivista (sistémico estructural / sistémico configuraciones) sistémico complejo con enfoque humanístico.

7. Perfil del Docente (Información de la Carrera)

El nuevo docente tiene que ser un líder, investigador constante, amigable con la tecnología, con capacidad para el trabajo en equipo y con valores como el ejemplo, autoridad moral y la madurez afectiva. Debe tener estrategias pedagógicas para generar competencias y optimizar el aprendizaje de los estudiantes, para hacer frente a una sociedad en constante cambio.



8. Estructura de la Asignatura				
Contenidos				
Unidades Temáticas	Conocimientos	Habilidades		Actitudes/Valores
1 EL ANALISIS ESTRATEGICO DE MERCADO	Etapa de Diagnóstico y proyección general; Concepciones de estrategias de mercado; Estrategias de crecimiento: Intensivo, Integrativo, Diversificado; Estrategias: Competitiva, Cooperativa, de Liderazgo de mercado, de reto de mercado, de seguimiento de mercado y de nicho de mercado	Comprende los procesos estratégicos de mercado para la correcta toma de decisiones en los negocios		Comprende la importancia de conocer los procesos estratégicos de mercados para lograr el posicionamiento
2 ANALISIS DEL ENTORNO MICRO Y MACRO	El entorno micro: Filosofía Empresarial, Análisis de FODA, Análisis sectorial del mercado: Industrias -Pymes - Comercio - Servicios.- El Entorno Macro: Análisis entorno económico/ análisis de estrategia de los negocios.- Análisis entorno legal - político/ análisis entorno social y cultural.- Análisis entorno tecnológico / Análisis entorno ambiental	Considera el entorno micro y macro en función de los requerimientos y necesidades de la población		Consolida un compromiso ético y emprendedor en la economía, mejorando su calidad de vida
3 ANALISIS DEL MERCADO GLOBAL	El entorno micro: Filosofía Empresarial, Análisis de FODA, Análisis sectorial del mercado: Industrias -Pymes - Comercio - Servicios.- El Entorno Macro: Análisis entorno económico/ análisis de estrategia de los negocios.- Las Proyecciones de los mercados .- Análisis del mercado de América Latina Análisis de estrategias de los negocios internacionales	Analiza las tendencias y megatendencias globales en que se desarrollan los mercados		Implementa una Investigación de mercado internacional (Aporte caso práctico)
4 PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADO	Análisis de la Oferta /Planes de Desarrollo de nuevos productos y servicios.- Tecnología, creatividad e innovación de productos y servicios.- Plan estratégico de crecimiento Intensivo.- Plan Estratégico de Crecimiento Integrativo.- Plan Estratégico de crecimiento diversificado	Formula planes estratégicos de mercado usando teorías, métodos, técnicas y tecnologías de manera creativa e innovadora emprendiendo en nuevos productos o servicios para la solución de problemas en el contexto		Elabora planes estratégicos de mercado para una proyección de sostenibilidad empresarial, mejorando el desempeño de la organización (Aporte caso práctico)

9. Desarrollo de la Asignatura				
COMPRENDE LOS PROCESOS ESTRATEGICOS DE MERCADO PARA LA CORRECTA TOMA DE DECISIONES EN LOS NEGOCIOS				
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:		Horas		
Sesión	Fecha	Contenidos	Docencia	
			Prácticas	Autónom
1.1	Semana 1	Encuadre de la asignatura de Análisis de Mercado.	2	2
			Conferencias	Proyectos de integración de saberes,
			Lectura,	Mecanismos de evaluación
				Diagnóstico



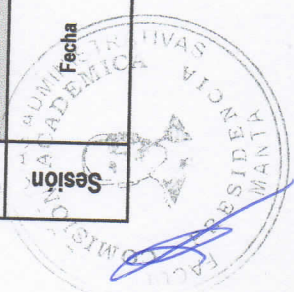
1.2	Semana 2	Etapas de Diagnóstico y proyección general.- Concepciones de estrategias de mercado	2	1	3	Conferencias	Sistematización de prácticas de investigación- intervención	Manejo de base de datos y búsqueda de información,	Generación de datos y búsqueda de información,	Preguntas de Comprobación
1.3	Semana 3	Estrategias de crecimiento: Intensivo, Integrativo, Diversificado; Estrategias: Competitiva, Estrategia Cooperativa, Estrategia de Liderazgo de mercado.	2	2	4	Orientación para estudios de caso	Sistematización de prácticas de investigación- intervención	Talleres,	Exposiciones.	Exposición
1.4	Semana 4	Estrategia de reto de mercado / Estrategia de seguimiento de mercado / Estrategia de nicho de mercado	1	1	2	Orientación para estudios de caso	Resolución de problemas o casos.	Talleres,	Trabajos,	Resolución de Problemas
Total...			7	4	11	RECURSOS DIDÁCTICOS: Libros, revistas, películas, videos, proyector, computador, mapas conceptuales, diapositivas.				

U.2 **RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:** CONSIDERA EL ENTORNO MICRO Y MACRO EN FUNCION DE LOS REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES DE LA POBLACION

Sección	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo				
2.1	Semana 5	El entorno micro: Filosofía Empresarial, Análisis de FODA, Análisis sectorial del mercado: Industrias -Pymes - Comercio - Servicios	1	2	3	Conferencias	Talleres, Sistematización de prácticas de investigación- intervención	Generación de datos y búsqueda de información,	Informes
2.2	Semana 6	El Entorno Macro: Análisis entorno económico/ análisis de estrategia de los negocios	1	1	2	Foros	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	Exposición
2.3	Semana 7	Análisis entorno legal - político/ análisis entorno social y cultural - Análisis entorno tecnológico/ Análisis entorno ambiental	2	3	5	Foros	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	Exposición y lección escrita
2.4	Semana 8	Evaluación Primer Parcial	2		2				Reactivos
Total...			6	6	12	RECURSOS DIDÁCTICOS: Libros, revistas, películas, videos, proyector, computador, mapas conceptuales, diapositivas.			

U.3 **RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:** ANALIZA LAS TENDENCIAS Y MEGATENDENCIAS GLOBALES EN QUE SE DESARROLLAN LOS MERCADOS

Sección	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo				



3.1	Semana 9	Las tendencias del mercado local	1	1	2	Conferencias	Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos,	Lectura,	Preguntas de Comprobación
3.2	Semana 10	Las tendencias regionales / Las tendencias a nivel Nacional	1	2	3	Orientación para estudios de caso	Sistematización de prácticas de investigación-intervención	Manejo de base de datos y acervos bibliográficos,	Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales.	Manejo de Base de Datos
3.3	Semana 11	Las proyecciones de los mercados	1	2	3	Orientación para estudios de caso	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	Generación de datos y búsqueda de información,	Informes
3.4	Semana 12	Análisis del mercado de América Latina Análisis de estrategias de los negocios internacionales	1	1	2	Orientación para estudios de caso	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	Exposiciones.	Exposición
Total...			4	6	10	RECURSOS DIDÁCTICOS: Libros, revistas, películas, videos, proyector, computador, mapas conceptuales, diapositivas.				

U.4		RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD:					FORMULA PLANES ESTRATEGICOS DE MERCADO USANDO TEORIAS, METODOS, TECNICAS Y TECNOLOGIAS DE MANERA CREATIVA E INNOVADORA EMPRENDIENDO EN NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS PARA LA SOLUCION DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO.				
Sesión	Fecha	Contenidos	Horas			Actividades de Docencia	Prácticas de Aplicación y Experimentación de Aprendizajes	Actividades de Trabajo Autónomo	Mecanismos de evaluación		
			Docencia	Prácticas	T. Autónomo						
4.1	Semana 13	Análisis de la Oferta /Planes de Desarrollo de nuevos productos y servicios	2	2	4	Orientación para estudios de caso	Proyectos de integración de saberes,	Trabajos de observación dirigida,	Generación de datos y búsqueda de información,	Resolución de Problemas	
4.2	Semana 14	Tecnología, creatividad e innovación de productos y servicios	2	1	3	Orientación para estudios de caso	Proyectos de integración de saberes,	Trabajos de observación dirigida,	Generación de datos y búsqueda de información,	Resolución de Problemas	
4.3	Semana 15	Plan estratégico de crecimiento Intensivo/ Plan Estratégico de Crecimiento Integrativo. - Plan Estratégico de crecimiento diversificado	4	2	6	Orientación para estudios de caso	Resolución de problemas o casos.	Trabajos de observación dirigida,	Trabajos,	Informes	
4.4	Semana 16	Evaluación Final	2	0	2					Reactivos	

Total...	10	5	15	RECURSOS DIDÁCTICOS:	Libros, revistas, películas, videos, proyector, computador, mapas conceptuales, diapositivas.
----------	----	---	----	----------------------	---

Total	96	27	21	48
		Teóricas	Prácticas	T. Autónomo

10. Escenarios de Aprendizaje				
Aula de clase	☐	Escenarios experimentales o laboratorios	☐	Escenarios Laborales
Talleres	☐	Escenarios virtuales o simulación	☐	Auditorios
			☐	Otros
			☐	Especificar:
				Biblioteca

11. Criterios Normativos de Evaluación de Asignatura (Diagnóstica, Formativa y Sumativa)					
	MODALIDAD	PONDERACIÓN	Mecanismos de Evaluación	Sesiones	Cantidad
a)	Actividades varias en clase	20%	o,i,h,m,b,l,g	1,1/1,2/1,3/1,4/1,5/2,1/2,2/2,3/2,4	14
	Trabajo Autónomo	20%	o,i,h,m,b,l,g	1,1/1,2/1,3/1,4/1,5/2,1/2,2/2,3/2,4	24
	Prácticas de aplicación y experimentación	30%	i,m,g	1,2/1,5/2,1/2,4	8
	Evaluación Primer parcial	30%	c	2,5	2
b)	Actividades varias en clase	20%	i,n,b,h,m	3,1/3,2/3,3/3,4/4,1/4,2/4,3/4,4	9
	Trabajo Autónomo	20%	i,n,b,h,m	3,1/3,2/3,3/3,4/4,1/4,2/4,3/4,4	24
	Prácticas de aplicación y experimentación	30%	n,b,h	3,2/3,3/3,4/4,1/4,2/4,3/4,4	13
	Evaluación Final	30%	c	4,5	2

12. Bibliografía Básica y Complementaria						
a) Básica						
Autor	Año	Código	Nombre del Libro	Capítulo	Unidad	
Ahmed, Pervaiz K	2012	658.4063 AHM	Administración de la Innovación	3,4,5	4	
Varela Rodrigo V	2008	20842 - MFN	Innovación EMPRESARIAL Arte y Cincias en la Creación de Empresa		4	

Hoffman, K. Douglas; Bateron John	2011		Marketing de Servicios, Concepto, Estrategias y Casos	3	1
Spulber Daniel	2010		Estrategia de Gestión: Cómo hacer un análisis exitoso	2,3,4	3 y 4
Botero Rubén	2009		Dirección Estratégica, el nuevo enfoque hacia la competitividad	3,4,5,7,9	2
Rufman, Alan M; Hodgettr, Richard M	2000		Negocios Internacionales/Un enfoque de administración estratégica	3,4	3
b) Complementaria					
c) Web					

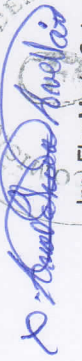
13. Revisión y Aprobación


Ing. Ana Palma Avellán

Nombres y Apellidos

Docente

Fecha: 30 de marzo de 2017


Ing. Flor María Calero Guevara

Nombres y Apellidos

Comisión Académica

Fecha: 30 de marzo de 2017


Dr. Pedro Quijije Anchundia

Nombres y Apellidos

Decanato/Cood. de Carrera

Fecha: 30 de marzo de 2017