



SÍLABO DE LA ASIGNATURA: ANÁLISIS DE MERCADOS

1. DATOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Unidad Académica:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS					
Carrera:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
Eje de formación:	Formación Profesional		Período académico / Semestre:		Cuarto	
Tipo de asignatura	Obligatoria		Paralelos:		A, B y C	
			Año lectivo:		2019 – 2020 (1)	
Organización del tiempo:	Componente presencial			Componente autónomo		Total de horas
	Horas teóricas	Horas en otros escenarios	Total del componente			
	30	18	48			
Pre requisito:	Investigación de Mercados					
Docente/s responsable/s:	Ing. Angela Cevallos Ponce MBA					
					Créditos	3

2. RELACION DE LA ASIGNATURA CON EL PERFIL DE EGRESO

Competencia del perfil de egreso	Nivel de impacto	Nivel de dominio de la competencia (asignatura)	Desempeño esperado (por unidad)
Identificar y definir oportunidades y problemas de mercado, para generar y evaluar estrategias de promoción y venta de los productos y/o servicios de la empresa	Medio	Negocios y Administración	Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.
Establecer una estrategia idónea del lanzamiento de tu producto complementándose para alinear con los objetivos comerciales de la empresa	Medio		Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales
Mejorar la relación que existe entre la empresa y sus clientes, consumidores, proveedores	Medio		Capacidad para aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados.





uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Vicerrectorado Académico

3. ESTRUCTURA CONCEPTUAL Y DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA ASIGNATURA

Nombre de la actividad curricular:		EL MERCADO										
Desempeños esperados:		Conoce los diferentes tipos de mercado, su comportamiento y los factores que pueden modificar los aspectos del mismo.										
Indicadores de verificación	Analiza el comportamiento del mercado y los factores que pueden modificar su aspecto en busca de soluciones respecto al mercado en que se desarrolla	COMPONENTE PRESENCIAL						COMPONENTE AUTÓNOMO				
		Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas		
		Encuadre de la Asignatura	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor)	1				Informe de trabajo de investigación	1		
		El mercado Objetivos de toda actividad de mercado Elementos básicos de un estudio de mercado	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	3	Debates	Aula de clase	2	Lectura comprensiva	5		
		Factores que influyen en la demanda Factores que pueden modificar los aspectos del mercado Necesidades Clasificación y tipos de mercados Segmentación de mercado	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor)	3	Análisis e interpretación de videos ilustrativos de negocios posicionados	Aula de clase	2	Trabajo de investigación Diagnóstico	5		
		Horas teóricas del componente presencial				7	Horas prácticas del componente presencial		4	Horas del componente autónomo		11





EL MERCADO Y EL ENTORNO										
Nombre de la actividad curricular:		Analiza el comportamiento del mercado desde el micro y macro entorno en función de los requerimientos y necesidades de la población								
Desempeños esperados:										
Indicadores de verificación										
Considera el entorno micro y macro en función de los requerimientos y necesidades de la población		COMPONENTE PRESENCIAL				COMPONENTE AUTÓNOMO				
		Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas
		El Mercado y el entorno El microambiente Las Instituciones comerciales • Proveedores • Intermediarios Filosofía empresarial Análisis FODA Análisis sectorial del mercado La competencia	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	4	Explicación de casos prácticos	Aula	3	Informe de trabajo de investigación Exposiciones Individuales	7
		El macro ambiente Entorno demográfico Entorno económico Entorno cultural y social Entorno legal y político Entorno tecnológico El medio ambiente	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	4	Análisis de videos ilustrativos	Aula	3	Creación de ejemplos de negociación y resolución de conflictos Análisis de resultados	7
		Horas teóricas del componente presencial				Horas prácticas del componente presencial		Horas del componente autónomo		14





uleam
UNIVERSIDAD LEON DE
ALFARO DE MANABÍ

Vicerrectorado Académico

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO										
Nombre de la actividad curricular:	Comprende los procesos estratégicos de mercado para la correcta toma de decisiones en los negocios									
Desempeños esperados:										
Indicadores de verificación	COMPONENTE PRESENCIAL						COMPONENTE AUTÓNOMO			
	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas	
Elabora planes estratégicos de una proyección de sostenibilidad empresarial, mejorando el desempeño de la organización (Aporte caso práctico)	El análisis estratégico de mercado La Estrategia. - definiciones Componentes de la estrategia	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	2	Debate	Aula	2	Informe de trabajo de investigación	4	
	Definición del sector Análisis de madurez del sector Análisis competitivo • Análisis de Porter • Nuevo concepto sobre fuerzas competitivas	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	2	Trabajo de investigación grupal	Aula	2	Informe de trabajo de investigación	4	
	La adecuación estratégica • Los valores • La misión • La visión • Los factores claves de éxito • Los objetivos estratégicos • Aplicación de la estrategia Concepciones de estrategias de mercado Estrategias de crecimiento Estrategias competitivas Estrategias	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	4		Aula		Elaboración y resolución de casos de estudio Informe de trabajo de investigación	4	





Nombre de la actividad curricular:	ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO									
	Comprende los procesos estratégicos de mercado para la correcta toma de decisiones en los negocios									
	COMPONENTE PRESENCIAL								COMPONENTE AUTÓNOMO	
Indicadores de verificación	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas	
	colaborativas Estrategias de Liderazgo de mercado Estrategia de reto de mercado Estrategia de seguimiento de mercado Estrategia de nicho de mercado									
	Horas teóricas del componente presencial								Horas del componente autónomo	12
				8	Horas prácticas del componente presencial		4			

Nombre de la actividad curricular:	TECNOLOGIA, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS									
	Formula planes estratégicos de mercado usando teorías, técnicas y tecnologías de manera creativa e innovadora emprendiendo e nuevos productos y/o servicios para la solución de problemas en el contexto.									
	COMPONENTE PRESENCIAL								COMPONENTE AUTÓNOMO	
Indicadores de verificación	Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas	
	Tecnología, creatividad e innovación de productos y servicios • Innovación • Creatividad	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	2		Aula		Informe de trabajo de investigación		2
	Las tendencias del mercado Las Proyecciones del mercado	Conferencias	Permanente (proyector, estudiante, profesor)	2	Trabajo de Investigación grupal	Aula	2			4





Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Vicerrectorado Académico

TECNOLOGIA, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS											
Nombre de la actividad curricular:		Formula planes estratégicos de mercado usando teorías, técnicas y tecnologías de manera creativa e innovadora emprendiendo e nuevos productos y/o servicios para la solución de problemas en el contexto.									
Indicadores de verificación		COMPONENTE PRESENCIAL					COMPONENTE AUTÓNOMO				
		Contenidos	Procesos didácticos y estrategias	Recursos didácticos	Horas	Actividades prácticas	Escenarios de aprendizaje	Horas	Actividad	Horas	
Elabora planes estratégicos de mercado para una proyección de sostenibilidad empresarial, mejorando la calidad de vida de la sociedad		Condiciones contextuales que consolidan y aceleran la innovación Sistematización de la depuración. El desarrollo y la implementación de las ideas La sistematización como herramienta de despliegue y control de la estrategia de innovación El fracaso como parte de la cultura de la innovación Estructura ideal para la innovación	Conferencias	Permanente (proyector, pizarra, estudiante, profesor) Audiovisuales	3	Resolución de casos	Aula	2	Informe de trabajo de investigación	5	
		Horas teóricas del componente presencial			7	Horas prácticas del componente presencial			4	Horas del componente autónomo	11





Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Vicerrectorado Académico

4. CRITERIOS NORMATIVOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Parcial	Ámbito	Estrategias evaluativas	Escenario/Indicadores	Semana	Ponderación
PRIMER PARCIAL	Actuación	Preguntas de comprobación, estudios de casos, talleres	Escenario de aprendizaje Aula de clases	1 a 7	30%
	Producción (Trabajo autónomo)	Informes, estudios de casos	Indicadores de desempeño Al menos un informe por cada contenido.		20%
	Producción (Prácticas)	Talleres en clases Ensayos, informes, investigación de mercado	Aula de clases, entorno		20%
	Acreditación	Prueba escrita	Aula de clases	8	30%
					30%
SEGUNDO PARCIAL	Actuación	Preguntas de comprobación	Escenario de aprendizaje Aula de clases	9 a 15	
	Producción (Autónomo)	Estudios de casos, informes, ensayos	Indicadores de desempeño Al menos un informe por cada contenido.		20%
	Producción (Prácticas)	Talleres en clases Estudios de casos, preguntas de comprobación, investigación de mercado	Aula de clases, entorno		20%
	Acreditación	Prueba escrita	Aula de clases	16	30%



5. REFERENCIAS (Física y/o Digital)

5.1. Básica

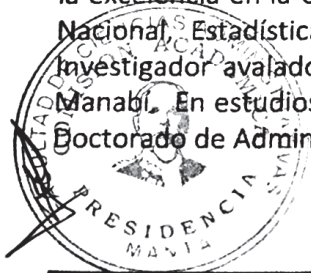
- Sangri Coral, Alberto. Introducción a la mercadotecnia. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest ebrary. Web. 4 October 2017.
<http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=11013822>
- Santesmases Mestre, Miguel. Fundamentos de mercadotecnia. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest ebrary. Web. 4 October 2017.
<http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=11013246>
- Roberts, John. La empresa moderna: organización, estrategia y resultados. Barcelona, ES: Antoni Bosch editor, 2006. ProQuest ebrary. Web. 4 October 2017.
<http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=10609807>
- Cano-Arribi Company, Juan. Cómo crear una cultura de la innovación en las organizaciones ...y hacer de ella una fuente sostenible de ventaja competitiva. Madrid, ES: McGraw-Hill España, 2006. ProQuest ebrary. Web. 4 October 2017.
<http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=10491423>

5.2. Complementaria

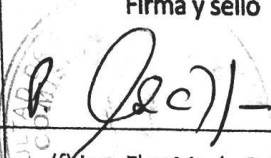
- Schewe, Charles, and Smith, Reuben. Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana, 1980. ProQuest ebrary. Web. 4 October 2017.
<http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=10472752>
- Audisio, Nelson José. Gestión por beneficios: nuevas herramientas de gestión. Córdoba, AR: Editorial Brujas, 2006. ProQuest ebrary. Web. 4 October 2017.
<http://site.ebrary.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=10352646>

6. PERFIL DEL PROFESOR QUE IMPARTE LA ASIGNATURA

Docente en Educación Superior, Máster en Administración de Empresas de la Universidad Santa María de Chile, con conocimientos en: Matemáticas Financieras, Administración Financiera, Investigación y Análisis de Mercados, Técnicas de Negociación, Negocios Internacionales, Administración, Gestión Empresarial, Talento Humano y Contabilidad; título de Tercer nivel Ingeniera Comercial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Experiencia Docente 19 años. Experiencia en el Sector Público (33 años) en funciones de Director Financiero, Analista de Recursos Humanos Jefe, Responsable de Patrimonio e Inventarios y Jefe de Contabilidad. Ponente en Congresos Nacionales e Internacionales. Publicación de artículos científicos de Administración, Emprendimiento y Marketing. Capacitaciones recibidas en: Hacia la excelencia en la Gestión de Proyectos, Derecho Constitucional, Diseño Instruccional, Realidad Nacional, Estadística aplicada a la Investigación, entre otros. Certificación como Docente Investigador avalado por el Senescyt y Docente Virtual avalado por la Universidad Técnica de Manabí. En estudios como Doctorante en la Universidad Benito Juárez de Puebla (México) en el Doctorado de Administración Gerencial.



7. VISADO

APROBACIÓN Y REGISTRO DEL SÍLABO					
ELABORACIÓN		REVISIÓN		APROBACIÓN	
Firma		Firma y sello		Firma y sello	
					
(f) Ing. Angela Cevallos Ponce MBA Docente Responsable		(f) Ing. Flor María Calero G. Comisión Académica		(f) Dr. Pedro Quijije Anchundia Decano/a	
FECHA:	26/02/2019	FECHA:	26/02/2019	FECHA:	26/02/2019