**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRION**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**SÍLABO DE ESTUDIO DE MERCADO**

1. **DATOS GENERALES:**
	1. Código de Asignatura : 31542
	2. Departamento Académico : Ingeniería Industrial
	3. Ciclo : VIII
	4. Créditos : 04
	5. Plan de Estudios : N° 08
	6. Condición : Obligatorio
	7. Horas semanales : TH: 04 HT: 02 HP: 02
	8. Pre Requisito : Investigación de Operaciones
	9. Semestre Académico : 2018 – 1
	10. Docente : Ing. Jaime Alberto Calva Moreira

Colegiatura : Registro CIP Nº 41828

E-mail : cpnic64@hotmail.com

1. **SUMILLA**

La asignatura confiere a los estudiantes capacidades evaluar el mercado en relación a una propuesta de valor de los productos, sean bienes o servicios, para beneficio de clientes y consumidores (usuarios). Con este propósito se les transfiere conocimientos, técnicas, destrezas y criterios profesionales para identificar oportunidades de negocio, definir el producto, establecer el ámbito de mercado, analizar demanda y oferta, el comportamiento del mercado, los precios, la distribución y las estrategias, de mercadeo, de tal manera que se generen negocios exitosos y sustentables principalmente industriales.

1. **OBJETIVOS**
	1. **Objetivo General**

Dotar a los estudiantes de conocimiento, instrumentos, metodología, técnicas y criterios para estudiar e investigar el mercado, para aplicar el marketing en la gestación, implementación y desarrollo de propuestas de valor que satisfagan necesidades, deseos y expectativas concretas de clientes o consumidores; y que defina la visión y estrategias del negocio en dirección al éxito.

* 1. **Objetivos específicos**

Al final del curso los participantes deben:

* Identificar y ubicar el rol del mercadeo como factor de desarrollo.
* Identificar situaciones de decisión sobre la conveniencia lanzar nuevos productos al mercado.
* Elaborar planes de marketing para promover negocios y acumulación de capital.
* Tener una visión amplia del mundo de los negocios y de las oportunidades de desarrollo.
1. **METODOLOGIA DE ENSEÑANZA**

El desarrollo del curso se basa en clases magistrales con dinámica interactiva, inductiva/deductiva, exposición teórica y demostración práctica. Evaluación asistida de trabajos prácticos.

1. **MEDIOS**
	1. Materiales de enseñanza, como separatas, guías de práctica, formatos de trabajo, fichas técnicas de investigación.
	2. Recursos, como pizarra, plumas, computadora, proyector multimedia
2. **CONTENIDO TEMATICO**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nº** | **NOMBRE DE LA UNIDAD** | **CRONOGRAMA** | **FECHA** | **CONTENIDO TEMATICO** | **Código de Bibliografía** |
| **Semanas** | **Sesiones** |
| 01 |  ASPECTOS GENERALES  | 01 | 01 | 02-04-18 | Definiciones: mercado, marketing, estudio de mercado, investigación de mercado, consumidor, cliente. | 1-5-8 |
| 02 | 02-04-18 |
| 02 | 03 | 09-04-18 | El problema del mercado, planteamiento del problema, objetivos, ámbito de mercado, Horizonte temporal. | 1-2-8 |
| 04 | 09-04-18 |
| 03 | 05 | 16-04-18 | Análisis del entorno: Factores del macroambiente; Factores del sector industrial.  | 5-8 |
| 06 | 16-04-18 |
| 02 | ESTUDIO DE MERCADO CON DATOS HISTÓRICOS | 04 | 07 | 23-04-18 | Análisis de la demanda, demanda histórica, demanda con datos directos, con datos indirectos; cuantificación. | 1-3-7 |
| 08 | 23-04-18 |
| 05 | 09 | 30-04-18 | Demanda sin registro histórico, basado en consumo aparente, basado en consumo per cápita. | 7-8 |
| 10 | 30-05-18 |
| 06 | 11 | 07-05-18 | Proyección de demanda histórica, principales técnicas a usar, proyecciones, presentación de demanda futura. | 4-7 |
| 12 | 07-05-18 |
| 07 | 13 | 14-05-18 | Análisis de la oferta histórica su proyección. Balance demanda/oferta con data histórica. | 4-7 |
| 14 | 14-05-18 |
|  |  | 08 | 15 | 21-05-18 | PRIMERA EVALUACION PARCIAL  | 2-3 |
| 16 | 21-05-18 |
| 03 | INVESTIGACIÓN DE MERCADO  | 09 | 17 | 28-05-18 | Justificación de la investigación. Tipo de estudio estadístico: poblacional o muestral.  | 2-4-8 |
| 18 | 28-05-18 |
| 10 | 19 | 04-06-18 | Proceso de estudio muestral: Tamaño de muestra, muestreo, recolección de datos. | 3-4 |
| 20 | 04-06-18 |
| 11 | 21 | 11-06-18 | Procesamiento de datos, análisis e interpretación, resultados. Conclusiones de investigación. | 1-4-5-8 |
| 22 | 11-06-18 |
| 04 | PLANEAMIENTO DE MARKETING  | 12 | 23 | 18-06-18 | Situación del negocio, análisis con matriz FODA, Diagnóstico.  | 2-3-5 |
| 24 | 18-06-18 |
| 13 | 25 | 25-06-18 | Estrategias del marketing: de cartera, de segmentación, de posicionamiento, de desarrollo, de fidelización. | 2-3-5 |
| 26 | 25-06-18 |
| 14 | 27 | 02-07-18 | Fase operativa: análisis del mix marketing, del precio, del producto, de la distribución, de la promoción. | 1-2-8 |
| 28 | 02-07-18 |
| 15 | 29 | 09-07-18 | Plan de acción, actividades, priorización, cronograma, evaluación económica financiera – VAN, TIR, RBC. | 6-8 |
| 30 | 09-07-18 |
|  |  | 16 | 31 | 16-07-18 | SEGUNDA EVALUACION PARCIAL. |  |
| 32 | 16-07-18 |

1. **METODOLOGÍA DE EVALUACION**
2. Evaluación teórico práctico 1 : 40%
3. Evaluación teórico práctico 2 : 20%
4. Trabajo Práctico : 40%
5. **BIBLIOGRAFIA**
6. ARELLANO CUEVA, Rolando. Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill. 2000.
7. CRAVENS, David W., PIERCY Nigel F.; Marketing Estratégico. 8ª. Edición. España. 2007.
8. FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México. Mc Graw Hill. 2007.
9. FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia. 3ª edición. México.: Mc Graw Hill. 2003.
10. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; Marketing, para Latinoamérica. 14ª edición, Pearson. México. 2007.
11. LIRA BRICEÑO, Paul; Evaluación de Proyectos de Inversión. Edit. UPC, 1ra. Edición, 2013.
12. SAPAG CHAIN, Nassir; SAPAG CHAIN, Reynaldo; Preparación y Evaluación de Proyectos; Mc Graw Hill. 2008.
13. STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 14ª edición. México, Mc Graw Hill. 2007.

Huacho, abril de 2018.



*Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*

*………………………………………………………….....*

*ING, JAIME ALBERTO CALVA MOREIRA*

*PROFESOR DEL CURSO*