



SILABO

MERCADOTECNIA AVANZADA

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	061741
1.2. Ciclo	:	VII
1.3. Créditos	:	4
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatorio
1.6. Semestre Académico	:	2017 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 80 horas
1.8. Horas semanales	:	5 HT:3 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Fundamentos de Mercadotecnia
1.10 Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	Kotler, Philip. (2010) Dirección de mercadotecnia, Edición. Pearson.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito comprender la importancia del concepto, sus fundamentos y sus estrategias de la mercadotecnia para una buena toma de decisiones en las organizaciones empresariales

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Marketing estratégico y marketing operacional. II. El marketing en las actuales circunstancias. III. Planificación estratégica orientada al mercado. IV. Análisis del atractivo del mercado de referencia.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Aplica factores que impulsan los cambios en el mercado, estableciendo métodos que permiten aprovechar oportunidades a través de la elaboración de planes estratégicos y programas globales

IV. CAPACIDADES

- J Identifica la función de Marketing, diferenciando su dimensión operacional y estratégica para estimular su creatividad que le permitirá explorar los negocios y los emprendimientos
- J Confirma y conoce la composición de marketing moderno y su implantación en el mercado.
- J Identifica el enfoque estratégico de la planificación del Marketing aplicado a la empresa y el mercado en el Perú y el contexto global.
- J Valida el análisis del modelo del Plan Estratégico del emprendimiento preparado por los equipos.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERACIONAL				
CAPACIDAD: Identifica la función de Marketing, diferenciando su dimensión operacional y estratégica para estimular su creatividad que le permitirá explorar los negocios y los emprendimientos.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> J Disposición por aprender J Cumplimiento de responsabilidades 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Nueva visión del Marketing contemporáneo en términos de proactividad, y de escenarios estratégicos.	Conoce y responde al significado del marketing en los diversos escenarios posibles	Análisis documental bibliográfico	3
			Exposición dialogada	2
2	Marketing operacional de nuevo tipo y marketing estratégico para las nuevas condiciones del mercado peruano	Responde a todo los tipos de marketing estratégico nacional.	Estudio de casos	3
			Simulación	2
3	Los determinantes de la orientación al mercado. La ventaja competitiva defendible. La cadena de valor del	Aplica los conocimientos de marketing en el mercado.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Trabajo en equipo	2

	Marketing			
4	Utilidad de Lugar, Utilidad de Tiempo, utilidad de Posesión y Utilidad de Imagen. Los costos estratégicos.	Determina supuestos costos de un plan de marketing.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Técnicas participativas	2
Referencias: J Kotler, Philip. (2005). Dirección de Mercadotecnia. 1º y 2º cap. Ed. Pearson.				

UNIDAD II: EL MARKETING EN LAS ACTUALES CIRCUNSTANCIAS				
CAPACIDAD: Confirma y conoce la composición de marketing moderno y su implantación en el mercado.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Cumplimiento de responsabilidades) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	Importancia del Plan Estratégico. Beneficios del Plan. Fases y estructura del Plan. Matrices estratégicas.	Describe los beneficios del plan de marketing	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Inducción	2
6	Planificación de la urgencia y de lo imprevisto El gap estratégico y la vinculación con el marketing plan.	Aprende a elaborar un plan maestro de marketing	Dinámica de grupos	3
			Taller	2
7	Estrategias genéricas o estrategias tipo: Desarrollo, crecimiento, integración, competitivas y de consolidación	Identifica las estrategias de un plan de marketing empresarial.	Lluvia de ideas	3
			Solución de casos	2
8	Evaluación Parcial:		Demostración	3
			Demostración	2
Referencias: J Jacques Lambin, Jean. (2006) Marketing Estratégico. 1º y 2º cap. Ed. Thomson.				

UNIDAD III: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ORIENTADA AL MERCADO				
CAPACIDAD: Identifica el enfoque estratégico de la planificación del Marketing aplicado a la empresa y el mercado en el Perú y el contexto global.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Participación activa) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Que es Mercado de referencia. Macro y Micro segmentación.	Desarrolla un análisis de mercado real.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Estudio de casos	2
10	Conjoint analysis. Noción producto-mercado. Búsqueda de oportunidades de crecimiento.	Descubre oportunidades fidelizando supuestos hechor reales en el mercado.	Estudio de casos	3
			Taller	2
11	Modelos de ciclo de vida. Etapas del ciclo de vida de los productos. Estrategias de Marketing. El SIM.	Analiza los ciclos de vida de un producto para mejor su estacionamiento económico.	Seminario	3
			Simulación	2
12	Noción de la ventaja competitiva. Ventaja competitiva externa	Plantea nociones de ventajas competitivas para desarrolla un mercado competente.	Técnicas de concientización	3
			Trabajo en equipo	2
Referencias: J Jacques Lambin, Jean. (2006) Marketing Estratégico. 1º y 2º cap. Ed. Thomson. J Kotler, Philip. (2005). Dirección de Mercadotecnia. Ed. Pearson.				

UNIDAD IV: ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA				
CAPACIDAD: Valida el análisis del modelo del Plan Estratégico del emprendimiento preparado por los equipos				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Trabajo en equipo) Conducta ética			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Ventaja competitiva interna	Desarrolla análisis internos y externos del mercado.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Taller	2
14	Factores de rivalidad amplificada. Estrategias de posicionamiento. Los indicadores de eficiencia	Plantea estrategias para posicionar a un producto en el mercado.	Dinámica de grupos	3
			Demostración	2
15	Decisiones estratégicas de producto, de precio, de canales de distribución y de promoción.	Determina los canales de distribución y proyecta precios competitivos en el mercado.	Exposición dialogada	2
			Aplicación de criterios e indicadores	1
	Festivales y Premios internacionales de Marketing	Conoce la importancia de los premios y oportunidades de negocio con un plan estratégico de marketing.	Lluvia de ideas	1
17	Examen Final:		Taller	1
			Demostración	3
			Demostración	2
Referencias:) O.C. Ferrel, Planificación Estratégica de Marketing, año 2003				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Técnicas de concientización
- b. Demostración
- c. Inducción
- d. Exposición problemática

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Solución de casos
- b. Estudio de casos
- c. Trabajo en equipo
- d. Video foro

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Portafolio
- b. Equipos informáticos
- c. Multimedia
- d. Guías de aprendizaje y autoaprendizaje

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

EVALUACION ACADEMICAS	PESO
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación del proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1.
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

- J AGUIRRE, María S. "Marketing en sectores específicos". Madrid: Anaya. 2000.
- J AAKER, David. "Investigación de mercados". 4a edición. México, D.F.: Limusa, 2005
- J CATEORA, Philip. Marketing internacional. Octava edición. Barcelona: Irwin. 1995
- J ESTEBAN, Águeda y otros. "Principios de marketing". Madrid: ESIC. 1997.
- J GRONROOS, Christian. "Marketing y gestión de servicios". Madrid: Díaz de Santos. 1994.
- J HERNÁNDEZ, Roberto.; FERNÁNDEZ, Carlos.; BAPTISTA, Pilar. "Metodología de la investigación". Segunda edición. México: MacGraw-Hill, 1998.
- J HOROVITZ, Jacques. "La Calidad del Servicio". Madrid: McGraw Hill. 1998.
- J JANAL, David. "Marketing en Internet". México D.F.: Prentice Hall. 2000.
- J KOTLER, Philip. "Dirección de marketing". Duodécima Edición. México: Pearson. 2006
- J KOTLER, Philip. "Fundamentos de marketing". Sexta Edición. México: Prentice Hall. 2003
- J LOVELOCK, Christopher; REYNOSO Javier; D'ANDREA, Guillermo; HUETE, Luis. "Administración de Servicios". Primera edición: México: Pearson. 2004.
- J RAYPORT, Jeffrey y JAWORSKI, Bernard. "e-Commerce". México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. 2003.
- J STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. "Fundamentos de marketing". Decimocuarta Edición. México, D.F.: McGraw-Hill. 2007.