

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR MARKETING AVANZADO			
1. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD CURRICULAR			
Institución: UNIVERSIDAD DE LOS ANDES			
Carrera: ADMINISTRACIÓN			
Departamento: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS			
Unidad Curricular: MARKETING AVANZADO			Código: 2420
Prelación: MARKETING BÁSICO			Condición: OBLIGATORIA
HT: 4	HP:	HL:	Créditos Académicos: 4
Ubicación: QUINTO SEMESTRE		Componente: FORMACIÓN PROFESIONAL ESPECÍFICA	Fecha de Aprobación: SEMESTRE A-2016

2. JUSTIFICACIÓN O PROPÓSITO

Esta unidad curricular está dirigida a los estudiantes del quinto semestre de la carrera de Administración de Empresas y es la tercera en el bloque de las asignaturas que componen la Cátedra de Mercadotecnia, a saber: Innovación y Emprendimiento, Mercadotecnia Básica, Mercadotecnia Avanzada y Seminario de Mercadotecnia. En esta asignatura, el propósito está orientado hacia la dirección estratégica de mercadotecnia que fundamente las decisiones para el logro de la conquista de los mercados (y a su vez, su mantenimiento). Se espera que el estudiante luego de haber cursado las tres asignaturas previas, sea capaz de entender la naturaleza de las dimensiones operativas y estratégicas de la mercadotecnia, consolidando así, una comprensión global de la misma.

Por otro lado, respondiendo a las necesidades empresariales actuales (mercados altamente competitivos, consumidores cada vez más exigentes, globalización, auge de la tecnología y la información, turbulencia económica, exigencia de ética y responsabilidad social empresarial, entre otros), la formación de los futuros gerentes exige el dominio del análisis estratégico. Los estudiantes, deben estudiar y comprender los fundamentos ideológicos de la gestión de la mercadotecnia, basada en la orientación al mercado y su análisis sistemático y permanente de las necesidades del consumidor (la demanda), la competencia y los factores macroambientales. A su vez, luego de este análisis del mercado, es menester contrastar la información obtenida con la situación actual propia de la empresa (diagnóstico estratégico) a los efectos de definir objetivos y estrategias adecuadas a sus capacidades y recursos que le permitan conseguir una ventaja competitiva sostenible y defendible. Asimismo, el proceso de análisis y dirección estratégica se

concreta en un Plan de Mercadotecnia, elemento de conexión e interrelación entre la dimensión estratégica y operativa.

Por todo lo antes expuesto, el propósito de esta asignatura es lograr que el estudiante comprenda, aplique, analice y evalúe los diferentes, conceptos, métodos, herramientas, situaciones y decisiones adecuadas para el logro de ventajas competitivas que permitan el posible posicionamiento de una empresa en el mercado. Estos conocimientos y habilidades contribuyen a conformar el perfil de un gerente proactivo, que entiende la dinámica de mercados altamente competitivos y cambiantes como los actuales.

3. COMPETENCIAS DEL PERFIL QUE DESARROLLA

3.1. Competencias Genéricas:

- a) **Emprendimiento, innovación y creatividad:** Genera propuestas originales y novedosas para responder a las necesidades del entorno, mediante iniciativas propias y el emprendimiento de nuevos proyectos.
- b) **Comunicación eficaz oral y escrita:** Comunica de manera clara y correcta ideas y opiniones en el idioma castellano, mediante la expresión oral, la escritura y los apoyos gráficos para un adecuado desempeño en entornos sociales y culturales diversos.
- c) **Aprendizaje, desarrollo personal y profesional:** Aprende por iniciativa e interés propio a lo largo de la vida, en función de sus objetivos y sobre la base de la formación adquirida, para adaptarse e impulsar nuevas situaciones y alcanzar la realización personal y profesional.
- d) **Ética, Responsabilidad Profesional y Compromiso Social:** Actúa con consciencia ética y cívica en el contexto local, nacional y global, sustentado en principios de valores y justicia en defensa de los derechos fundamentales del hombre para dar respuesta oportuna a las necesidades que la sociedad le demande, como persona, ciudadano y profesional, estimando el impacto económico y ambiental en las soluciones propuestas.
- e) **Investigación:** Aplica el pensamiento crítico, el conocimiento y los métodos de investigación para comprender la realidad, resolver problemas y generar nuevos conocimientos.
- f) **Liderazgo y Trabajo en Equipo:** Integra equipos de trabajo con adecuado desempeño en las relaciones interpersonales en los que fomenta valores como el respeto, la responsabilidad, la unidad y la cooperación, con el propósito de desarrollar proyectos que motiven y conduzcan hacia metas comunes.
- g) **Gestión Tecnológica:** Utiliza con idoneidad las tecnologías de la información y la comunicación requeridas para desempeñarse en el contexto académico y profesional.
- h) **Resolución de Problemas:** Identifica y plantea problemas para resolverlos con criterio y de forma efectiva utilizando la lógica, los saberes adquiridos y herramientas organizadas adecuadamente.
- i) **Compromiso con la Preservación del Ambiente:** Identifica el uso racional integral y equilibrado del ambiente, y en específico de los ecosistemas de su hábitat para su conservación en el tiempo.

3.2. Competencias Específicas:

- i) Se desempeña en las organizaciones para garantizar un adecuado funcionamiento y operatividad de las mismas con visión prospectiva a través de las condiciones de eficiencia y eficacia organizacional.
- j) Emrende proyectos de carácter administrativo para ser más competitivos a través de innovaciones que generen condiciones de mayor rentabilidad y bienestar social.
- k) Mercadea y desarrolla productos y/o servicios de calidad para incrementar los niveles de satisfacción de los consumidores a través de procesos adecuados de distribución y canales de comunicación, tanto en el ámbito estratégico como operativo.
- l) Diseña, maneja y monitorea sistemas de información gerencial que le permitan tomar decisiones acordes y oportunas a través del uso y generación de bases de datos.
- m) Detecta y desarrolla oportunidades de negocio para crear empresas con responsabilidad social y contribuir al desarrollo económico.
- n) Toma decisiones para solucionar problemas organizacionales mediante metodologías cuantitativas, cualitativas y heurísticas.

4. PROBLEMA(S) DEL CONTEXTO

- ¿Cómo utilizar la orientación estratégica del marketing para lograr un mejor desempeño de las organizaciones en el mercado?

5. CRITERIOS DE DESEMPEÑO

5.1. Criterios de las Competencias Genéricas:

- a) Genera propuestas innovadoras para responder a las necesidades del entorno, agregando valor mediante la diferenciación.
- b) Expresa adecuadamente sus propuestas innovadoras, utilizando medios orales y escritos acordes con el contexto en el que se desempeñe.
- c) Presenta una actitud proactiva en su proceso de aprendizaje, en correspondencia a sus objetivos personales y profesionales.
- d) Propone soluciones a las necesidades que la sociedad demanda tomando en cuenta su impacto en el entorno, sustentados en valores y principios éticos.
- e) Interactúa en su equipo de trabajo, cooperando de manera respetuosa y responsable para el logro de las metas comunes.
- f) Genera conocimientos aplicando métodos de investigación pertinentes a las situaciones que pretende resolver.
- g) Selecciona la herramienta tecnológica apropiada a los objetivos de marketing que aspire alcanzar.
- h) Formula ofertas de valor con consciencia ambiental contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

5.2. Criterios de las Competencias específicas:

- a) Demuestra claridad y oportunidad en las propuestas de negocio formuladas, considerando los cambios en el entorno y su impacto en el proceso gerencial asociado con el marketing.
- b) Plantea propuestas de valor diferenciadas y factibles desde lo económico, social y ambiental.

- c) Aplica los elementos operativos y estratégicos de la mezcla de marketing a las ideas de negocio presentadas.
- d) Investiga e integra información de mercado que apoya la factibilidad de las propuestas de negocio formuladas, considerando tendencias y potencialidades de los factores de cambio.
- e) Incorpora elementos de Responsabilidad Social en sus propuestas de negocio, en correspondencia con los principios éticos y ambientales.
- f) Genera propuestas de negocio orientadas al mercado, considerando las necesidades de los diferentes actores sociales.
- g) Proyecta su sentido de conciencia ciudadana en las diversas intervenciones y productos académicos generados, considerando el impacto de sus decisiones en el entorno.

6. CONTENIDOS (conceptuales, procedimentales y actitudinales):

UNIDAD I. UBICACIÓN DEL MARKETING EN EL CAMPO DEL CONOCIMIENTO Y DE LA GERENCIA

TEMA 1. FUNDAMENTOS IDEOLÓGICOS DE LA MERCADOTECNIA

- Teoría de las elecciones individuales.
- La economía de mercado.
- Orientación al mercado.
- Mercadotecnia en el contexto de la Responsabilidad Social Empresarial.

TEMA 2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y MERCADOTECNIA

- Evolución del pensamiento estratégico.
- Concepto de estrategia.
- El marketing en el contexto de la Dirección Estratégica y su interrelación.
- Niveles de planificación estratégica.

UNIDAD 2. EL PROCESO DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL ENTORNO DE MERCADOTECNIA Y SU ABORDAJE A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TEMA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

- Misión estratégica.
- Análisis del ambiente externo de las organizaciones y sus técnicas de investigación.
 - a. Fuerzas del macroambiente externo de las organizaciones: geográficas, demográficas, económicas, socio-culturales, tecnológicas, político-legales, ambientales; técnicas de investigación.
 - b. Fuerzas del microambiente externo de las organizaciones y técnicas de investigación de mercado.
 - b.1. Demanda: mercado relevante, demanda primaria, selectiva y segmentación; técnicas de investigación.
 - b.2. Competencia: rivalidad ampliada, situaciones competitivas y ventaja competitiva; técnicas de investigación.
 - b.3. Medición de mercado: tipos de medición, potencial absoluto y relativo de mercado, demanda de la industria, de la empresa; técnicas de investigación.

b.4. Selección del mercado objetivo.

- Análisis del ambiente interno de Mercadotecnia de las organizaciones y técnicas de investigación.

a. Propuesta de Valor.

b. Cadena de Valor.

c. Cartera de negocios y Mezcla de Mercadotecnia.

TEMA 4. DIAGNÓSTICO Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Análisis de Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades (Matriz de análisis FODA).
- Diagnóstico estratégico.
- Formulación de objetivos estratégicos.

UNIDAD 3. EL PROCESO DE SELECCIÓN Y FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

TEMA 5. NIVELES DE ESTRATEGIAS

- **Estrategias Corporativas**

a. Estrategias de desarrollo: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos, diversificación.

- **Estrategias de Negocios**

a. Estrategia de liderazgo en costos.

b. Estrategia de diferenciación.

c. Estrategia de enfoque.

- **Estrategias Funcionales**

a. Estrategias de demanda primaria.

b. Estrategias de demanda selectiva.

c. Estrategias competitivas.

d. Estrategias según el ciclo de vida del producto.

e. Estrategias de la mezcla de Mercadotecnia: producto, precio, promoción, plaza.

UNIDAD 4. EL PROCESO DE DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO SU EJECUCIÓN Y CONTROL

TEMA 6. DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

- Plan de Mercadotecnia.

TEMA 7. EJECUCIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

- Ejecución del Plan de Mercadotecnia.
Control del Plan de Mercadotecnia.

7. REQUERIMIENTOS

La unidad curricular Mercadotecnia Avanzada, está prelada por Mercadotecnia Básica. En ésta unidad curricular, el estudiante conoció los fundamentos conceptuales del marketing y obtuvo las habilidades para analizar y tomar decisiones basadas en herramientas de marketing como la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento del mismo. Por otra parte:

- El estudiante debe poseer conocimientos básicos de economía de las organizaciones, innovación y emprendimiento, mercadotecnia básica e investigación de mercados.
- El estudiante debe ser capaz de trabajar en equipo.
- El estudiante debe ser capaz de realizar investigaciones de mercado.
- El estudiante debe ser participativo, reflexivo, proactivo, colaborador, respetuoso de las opiniones de los demás, dispuesto a equivocarse y rectificar.

8. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS (Actividades)

Se utilizará a la empresa generadora de bienes y servicios como objeto fundamental de análisis para desarrollar el curso académico. La enseñanza de esta unidad curricular debe seguir los enfoques del Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) y Aprender Haciendo (AH). A su vez la experiencia de aprendizaje se afianzará en el uso de las TIC y en la cooperación para alcanzar en el estudiante las competencias definidas previamente. Asimismo:

- Lecturas específicas de temas que incluyen reflexiones, explicaciones y ejemplos para ser discutidas en clase, así como debates.
- Método de aprendizaje cooperativo que implica el compromiso de los estudiantes a trabajar en colaboración para alcanzar los objetivos comunes.
- Exposiciones magistrales de los contenidos conceptuales por parte de los grupos de estudiantes.
- Los estudiantes conformarán equipos de trabajo para desarrollar un Plan de Marketing para una organización elegida por el grupo.
- Casos prácticos de análisis individuales y en equipo.
- Evaluaciones cortas de carácter individual.
- Investigaciones exploratorias y descriptivas documentales y de campo.

9. EVALUACIÓN (Evidencias)

Pruebas escritas dentro del aula de clase	X
Pruebas escritas fuera del aula de clase	X
Pruebas orales	X
Presentación y defensa de problemas y casos de estudio	X
Ensayos	X
Audios y videos	X
Testimonios	X
Registro de observaciones	
Registro de actitudes	
Pruebas de actitudes	
Autovaloración	
Socio dramas	
Mapa conceptual	X
Mapa Mental	
Proyectos	X
Modelo	X
Prototipos	X

Informes finales	X
Servicios prestados	X

10. RECURSOS

1. Baptista, M; León, F y Mora, C. (2014). La Planificación Estratégica en las Organizaciones Modernas: un enfoque orientado a la generación de valor. Mérida:Vicerrectorado Administrativo.
2. Gultinan, J; Paul, G y Madden, T. (1998). Gerencia de Marketing: estrategias y programas. Mc Graw Hill. Colombia.
3. Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2008). Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos. Séptima edición, México: CENGAGE Learning.
4. Journal of Academy of Marketing Science.
5. Journal of Marketing.
6. Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Pearson. Madrid: Prentice Hall.
7. Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing, edición del milenio. Madrid: Prentice Hall.
8. Lambin, J. (2003). Marketing estratégico, Madrid: McGraw Hill.
9. Lecturas actuales de la prensa o reportajes especializados.
10. Mintzberg, H., Brian, J. y Voyer, J. (1997). El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall.
11. Munuera, J. y Rodríguez, A. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos. Madrid: Ediciones Pirámide.
12. Picón Prado, E; Valera Mallou, J. & Lévy Mangín, J.P. (2004) Segmentación de mercados: Aspectos estratégicos y meteorológicos. Prentice Hall.
13. Porter, M. (1985). Competitive Advange. New York: Free Press.
14. Revista Actualidad Contable.
15. Revista Debates IESA.
16. Revista Visión Gerencial.
17. Thompson J., Strickland, A. y Gamble, J. (2008). Administración estratégica: teoría y casos, México: McGraw Hill.



18. Walker, O; Boyd, H; Mullins, J y Larreche, J (2005). Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones. México: Mc Graw Hill.