

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Principios de Marketing		
Código del curso:	00350	Clasificación Asignatura:	TA-1 Teórica Expositiva
Número de Unidades Crédito:	5	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	3
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	0
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua con Examen de Reparación	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	6
Modalidad :	Presencial	Pre-requisitos:	N/A
Tipo de Asignatura:	Obligatoria	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	1° semestre	Fecha de Aprobación Consejo de Facultad:	Mayo 2018

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>Esta materia define los conceptos fundamentales del mercadeo así como las herramientas teóricas y prácticas que derivan en una mezcla específica acorde a las particularidades de la empresa y al contexto donde desarrolla sus operaciones. Contribuye al desarrollo de las competencias generales de aprender a trabajar con el otro y aprender a interactuar en el contexto global, así como a la competencia profesional vinculada con implementar estrategias innovadoras de marketing mediante el desarrollo del marco conceptual y las principales formas de ejecución del marketing, la visión general de los mercados y los consumidores y la formulación inicial de planes de marketing.</p>

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencia general :	
(CG1) Aprender a trabajar con el otro:	
Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles: colaborador o líder y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.	
Unidad de competencia 1 (CG1-U1) Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo 2.- Realiza las tareas establecidas por el equipo 3.- Cumple diversos roles dentro del equipo
Unidad de competencia 2 (CG1-U2) Se comunica, interactúa y colabora con el otro: Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y cooperativa con otras personas.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican. 2.- Valora las ideas y opiniones de otras personas. 3.- Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro. 4.- Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas
Competencia General :	
(CG2) Aprender a interactuar en el contexto global:	
Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de información y comunicación, esenciales para su integración en el escenario global.	
Unidad de competencia 1 (CG2-U1) Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación: Utiliza con destreza equipos y aplicaciones tecnológicas de comunicación e información para interactuar con otros en el contexto global	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional. 2.- Valida la información que consulta por internet.
Competencia Profesional Específica Administración de Empresas:	
(CEAE1) Implementa estrategias innovadoras de marketing:	
Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores	
Unidad de competencia 1 (CEAE1-U1) Articula los componentes de la mezcla de marketing: Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica el micro y macro entorno de la organización. 2. Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio. 3. Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.
Unidad de competencia 2 (CEAE1-U2) Elabora, ejecuta y evalúa planes de marketing: Desarrolla, ejecuta y evalúa planes integrales capaces de generar valor y fidelizar a clientes y consumidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comercialización efectivas. 2. Gestiona el posicionamiento de la organización y sus marcas.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
I.- Conceptos fundamentales en el proceso de marketing.	Concepto de marketing, rol en la empresa y en la sociedad. Innovación y creatividad como base del proceso de marketing. Entendiendo el entorno de clientes y consumidores. Conceptos fundamentales en una estrategia de marketing.
II.- Principales mercados y características de los consumidores.	Análisis de los principales mercados y tendencias nacionales e internacionales. Los lovemarks. Comportamiento de compras del consumidor.
III.- Formulación de planes de marketing.	La mezcla de marketing: Producto, plaza, precio y promoción. Consideraciones sobre modelos con otras P's. La segmentación de mercados. La propuesta de valor. El posicionamiento.
IV.- Tendencias digitales	El marketing digital. Inbound marketing o mercadeo de contenidos. Manejo de <i>landpages</i> . Las redes sociales como medios de marketing. La marca personal. Los influencers.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
<p>Actividades Docentes: La presentación de contenidos debe estar actualizada a las prácticas más recientes, evitando utilizar propuestas personalistas y tendencias efímeras. Deben utilizarse casos prácticos desarrollados por empresas, organizaciones e individuos que permitan fomentar el pensamiento crítico y el discernimiento entre los estudiantes. Las clases deben estar estructuradas en presentaciones audiovisuales que incluyan estímulos que despierten la curiosidad del estudiante y que permitan establecer discusiones objetivas y razonadas sobre los tópicos que se plantean.</p> <p>Actividades para estudiante: En todas las clases debe indicarse previamente el material que debe ser revisado y las tareas y lecturas que se deben cumplir para garantizar una sesión dinámica y de participación efectiva. Se tomará en cuenta el trabajo individual y el trabajo en equipo, poniéndose en práctica actividades de autoevaluación y co-evaluación.</p>

VI.- ESTRETEGIAS DE EVALUACIÓN
<p>Se debe recomendar al menos una lectura básica de cada tema. Esta lectura será una actividad formativa que redundará en el buen desempeño de las clases. La evaluación sumativa estará conformada por exámenes parciales, control de lecturas, talleres de clase, análisis de videos y trabajos para entregar.</p> <p>Se debe asignar un trabajo práctico integrador de toda la materia.</p> <p>Puede utilizar cine foro, webinar o análisis de videos o casos determinados.</p>

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>Textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LOVEMARKS, Autor: ROBERTS, Kevin, Editorial: EDICIONES URANO • LOVEWORKS, Autor: SHEELAN, Brian, PENGUIN RANDOM HOUSE GRUPO EDITORIAL S.A.S. • POSICIONAMIENTO, Autor: RIES & TROUT, Editorial: MC GRAW HILL • MARKETING, Autor: LAMB,HAIR & MCDANIEL, Editorial: INTERNATIONAL THOMSON EDITORES • GERENCIA DE MARKETING, Autor: GUILTINAN, PAUL & MADDEN, Editorial: MC GRAW HILL • MARKETING, Autor: KOTLER & ARMSTRONG, Editorial: PEARSON PRENTICE HALL • MARKETING, Autor: KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, Editorial: MC GRAW HILL • LA ESENCIA DEL MARKETING, Autor: PÉREZ CARBALLADA, César • EL CLIENTE SOCIAL, Autor: GARCÍA, NÚÑEZ, SALAS & SUANYA, Editorial PROFIT <p>Páginas Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Casos de Estudio de Harvard Business Review: http://hbr.org/case-studies • Webinars de Harvard Business Review: http://hbr.org/multimedia/webinars • Sección Multimedia Revista Producto: http://www.producto.com.ve/pro/multimedia • American Marketing Association: https://www.ama.org/Pages/default.aspx • Tendencias Globales en Video: http://www.ted.com/ • Blog Marketing Digital y General: http://www.luismaturen.com/ • Blog de Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing: http://brandbusinessbuilder.blogspot.com/ • Blog orientado a Publicidad: http://ramirocaso.com/ • Blog de Seth Godin: http://sethgodin.typepad.com/ • Blog de César Pérez Carballada: http://marketisimo.blogspot.com/ • Puro Marketing: http://www.puromarketing.com <p>Guías y material de apoyo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charlas TED, WOBI o plataformas digitales • Comerciales en medios tradicionales o digitales • Información disponible en redes sociales.