

PROGRAMA DE ASIGNATURA					
I.- DATOS GENERALES					
Nombre de la Carrera o Programa: <b>Administración de Empresas</b>					
Nombre de la Asignatura: <b>Principios de Marketing</b>					
Departamento y/o cátedra: <b>Marketing</b>					
Régimen: <b>Semestral</b>			Número de Unidades Crédito: <b>5 u.c.</b>		
Ubicación en el plan de estudios: <b>Primer Semestre</b>					
Tipo de asignatura:	<b>X</b>	Electiva	Nº horas semanales :	<b>3</b>	Prácticas/Seminarios
Obligatoria			Teóricas		
Prelaciones/Requisitos: <b>N/A</b>			Asignaturas a las que aporta: <b>Gerencia de Producto</b>		
Fecha de aprobación del Programa en el Consejo de Facultad: <b>Febrero 2015</b>					

II.- JUSTIFICACION
<i>Esta materia define los conceptos fundamentales del marketing 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 aprender con calidad, aprender a trabajar con el otro y aprender a interactuar en el contexto global así como a la competencia profesional vinculada con gestionar la estrategia 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.</i>

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencias general 1 (CG1): <b>Aprender a aprender con calidad:</b> <i>Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.</i>	
Unidad de competencia 1 (CG1 – U1): <b>Abstrae, analiza y sintetiza información:</b> <i>Descompone en partes, identifica factores comunes y resume lo realizado, en situaciones que requieran manejar información.</i>	1.- Identifica elementos comunes en diferentes situaciones o contextos. 2.- Resume información en forma clara y ordenada.
Unidad de competencia 2 (CG1 – U2): <b>Identifica, plantea y resuelve problemas:</b> <i>Detecta la discrepancia entre la situación actual y la deseada, especifica lo que se necesita resolver y ejecuta acciones de manera</i>	1.- Reconoce diferencias entre una situación actual y la deseada.

<i>eficiente para transformar la necesidad en logro.</i>	
Unidad de competencia 3 (CG1-U3): <b>Se comunica eficazmente de forma oral y escrita:</b> <i>Expresa en forma oral y escrita lo que realmente pretende comunicar.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Estructura lógicamente el discurso oral y escrito.</li> <li>2.- Demuestra un estilo propio en la organización y expresión del contenido de escritos largos y complejos.</li> </ol>
Unidad de competencia 4 (CG1-U4): <b>Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión:</b> <i>Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión.</li> <li>2.- Explica las conceptualizaciones, métodos y aplicaciones de su disciplina</li> </ol>
Competencia general 2 (CG2): <b>Aprender a trabajar con el otro:</b> <i>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.</i>	
Unidad de competencia 1 (CG2-U1) <b>Participa y trabaja en equipo:</b> <i>Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo</li> <li>2.- Realiza las tareas establecidas por el equipo</li> <li>3.- Cumple diversos roles dentro del equipo</li> </ol>
Unidad de competencia 2 (CG2-U2) <b>Se comunica, interactúa y colabora con el otro:</b> <i>Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y cooperativa con otras personas.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican.</li> <li>2.- Valora las ideas y opiniones de otras personas.</li> <li>3.- Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro.</li> <li>4.- Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas</li> </ol>
Competencia General 3 (CG3): <b>Aprender a interactuar en el contexto global:</b> <i>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.</i>	
Unidad de competencia 1 (CG3-U1) <b>Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación:</b> <i>Utiliza con destreza equipos y aplicaciones tecnológicas de comunicación e información para interactuar con otros en el contexto global</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional.</li> <li>2.- Valida la información que consulta por internet.</li> </ol>
Competencias Profesional 1 (CP1): <b>Gestiona la estrategia:</b> <i>Aplica los modelos de planificación en el establecimiento de acciones proactivas que permitan la adaptación de la organización a su entorno y garanticen el logro de la visión.</i>	

<p>Unidad de competencia 1 (CP1 – U1) <b>Formula, ejecuta y evalúa planes de marketing:</b> <i>Analiza el comportamiento de las variables de mercado, formula estrategias orientadas a la generación de valor y fidelidad en sus clientes y consumidores, evaluando el impacto de los planes ejecutados.</i></p>	<p>1.- Selecciona los mercados meta y aplica procesos de segmentación. 2.- Identifica y considera las características del comportamiento del consumidor.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
<p><b>UNIDAD I: Conceptos Fundamentales en el Proceso de Marketing</b></p>	<p><b>Tema 1:</b> Concepto de Marketing. Rol en la empresa y en la sociedad. <b>Tema 2:</b> Innovación y Creatividad como base del proceso de marketing <b>Tema 3:</b> Entendiendo el entorno: Clientes y Consumidores</p>
<p><b>UNIDAD II: Principales Mercados y Características de los Consumidores</b></p>	<p><b>Tema 1:</b> Análisis de los principales mercados y tendencias nacionales e internacionales. <b>Tema 2:</b> Comportamiento de compras</p>
<p><b>UNIDAD III: Formulación de Planes de Marketing</b></p>	<p><b>Tema 1:</b> La Mezcla de Marketing <b>Tema 2:</b> Segmentación del mercado <b>Tema 3:</b> Propuesta de valor <b>Tema 4:</b> Posicionamiento</p>

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE
<p><b>Actividades Docentes:</b> <i>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.</i></p> <p><b>Actividades para estudiante:</b> <i>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.</i></p>

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN
<p><i>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.</i></p>

**Plan de Evaluación:**

Exámenes parciales que no excedan del 30% de la nota previas  
Talleres prácticos entregados a manera de Informe y que puedan ser discutidos en clases  
Controles de lectura  
Trabajo práctico integrador de los contenidos de la materia  
Cine foro, webinar o análisis de videos o casos determinados

**VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**Textos:**

- 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

**Páginas web:**

- 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 Vídeo: <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://ramirosso.com/>
- Blog de Seth Godin: <http://sethgodin.typepad.com/>
- Blog de César Pérez Carballada: <http://marketisimo.blogspot.com/>
- Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com>

**Guías y material de apoyo:**

- Charlas TED, WOBI o plataformas digitales
- Comerciales en medios tradicionales o digitales
- Información disponible en redes sociales.