

## PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

### I.-DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular:	Principios de Marketing.				
Código de la Unidad Curricular:	ADCO - 00350	Categoría de la Unidad Curricular:	Escuela/Programa		
Unidad de Gestión Académica:	Administración y Contaduría		Nivel:	Pregrado	
Tipo de Evaluación:	Continúa con reparación	N° de Unidades de Crédito :	5		
Régimen:	Semestral	N° Horas Semanales Trabajo Independiente (HTI) :	6		
Taxonomía:	TA1	N° Horas Semanales de Acompañamiento Docente (HAD) :	Prácticas	0	
Modalidad:	Presencial		Laboratorio	0	
			Teóricas	3	
Instancia Aprobatoria :	Facultad de Ciencias Económicas y Sociales	Fecha de Aprobación :	23/07/2021		

### II.-RESUMEN

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.

### III.-CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS

#### COMPETENCIAS GENERALES

#### APRENDER A TRABAJAR CON EL OTRO (CGENE003):

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:

Participa y trabaja en equipo (CGENE003U01):  
Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.

#### CRITERIOS DE DESEMPEÑO:

Cumple diversos roles dentro del equipo.  
Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo.  
Realiza las tareas establecidas por el equipo.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA:

Se comunica, interactúa y colabora con el otro (CGENE003U05):  
Se relaciona de manera armónica, asertiva, respetuosa y cooperativa con otras personas.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Defiende sus derechos y opiniones en sus comunicaciones sin agredir al otro.  
Expresa en sus propias palabras lo que otras personas le comunican.  
Propicia la comunicación para conciliar posturas opuestas.  
Valora las ideas y opiniones de otras personas.

**APRENDER A INTERACTUAR EN EL CONTEXTO GLOBAL (CGENE004):**

Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la información y comunicación, esenciales para su interacción en el escenario global.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Maneja adecuadamente las tecnologías de información y comunicación. (CGENE004U02):  
Utiliza con destreza equipos y aplicaciones tecnológicas de comunicación e información para interactuar con otros en el contexto global.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Emplea recursos de internet como herramienta comunicacional.  
Valida la información que consulta en Internet.

**COMPETENCIAS PROFESIONALES**

**IMPLEMENTA ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE MARKETING (CPROF065):**

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:**

Articula los componentes de la mezcla de marketing (CPROF065U01):  
Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios.  
Identifica el micro y macro entorno de la organización.  
Reconoce el posicionamiento y la segmentación de un producto o servicio.

**UNIDAD DE COMPETENCIA:**

Elabora, ejecuta y evalúa planes de marketing (CPROF065U04):  
Desarrolla, ejecuta y evalúa planes integrales capaces de generar valor y fidelizar a clientes y consumidores.

**CRITERIOS DE DESEMPEÑO:**

Analiza las variables de la mezcla de mercadeo y sugiere estrategias de comercialización efectivas.  
Gestiona el posicionamiento de la organización y sus marcas.

**IV.UNIDADES TEMÁTICAS**

**UNIDAD TEMÁTICA I**

CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN EL PROCESO DE MARKETING.

**TEMA 1**

CONCEPTO DE MARKETING, ROL EN LA EMPRESA Y EN LA SOCIEDAD.

**TEMA 2**

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD COMO BASE DEL PROCESO DE MARKETING.

**TEMA 3**

ENTENDIENDO EL ENTORNO DE CLIENTES Y CONSUMIDORES.

**TEMA 4**

CONCEPTOS FUNDAMENTALES EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.

**UNIDAD TEMÁTICA II**

PRINCIPALES MERCADOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.

**TEMA 1**

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS Y TENDENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES.

**TEMA 2**

LAS LOVEMARKS.

**TEMA 3**

COMPORTAMIENTO DE COMPRAS DEL CONSUMIDOR.

**UNIDAD TEMÁTICA III**

FORMULACIÓN DE PLANES DE MARKETING.

**TEMA 1**

LA MEZCLA DE MARKETING: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN.

**TEMA 2**

CONSIDERACIONES SOBRE MODELOS CON OTRAS P'S.

**TEMA 3**

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

**TEMA 4**

LA PROPUESTA DE VALOR.

**TEMA 5**

EL POSICIONAMIENTO.

**UNIDAD TEMÁTICA IV**

TENDENCIAS DIGITALES.

**TEMA 1**

EL MARKETING DIGITAL.

**TEMA 2**

INBOUND MARKETING O MERCADEO DE CONTENIDOS.

**TEMA 3**

MANEJO DE LA ND PAGES.

**TEMA 4**

LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS DE MARKETING.

**TEMA 5**

LA MARCA PERSONAL.

**TEMA 6**

LOS INFLUENCERS.

## V.-ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Actividades docentes: Clase magistral sin/con apoyo audiovisual, participa activamente en la resolución de problemas individual/grupal, participa en debates y participar en actividades de aprendizaje cooperativo (tormenta de ideas/focus group).

Actividades para estudiante: Resúmenes/informes, participa en actividades de autoevaluación y coevaluación y participa activamente en la resolución de problemas individual/grupal.

## VI.-ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

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.

Se debe asignar un trabajo práctico integrador de toda la materia.

Puede utilizar cine foro, webinar o análisis de videos o casos determinados.

## VII.-REFERENCIAS PRINCIPALES

García, Núñez, Salas & Suanya. El Cliente Social. s.e..

Guiltinan, Paul, & Madden. Gerencia De Marketing. s.e..

Harvard Business Review. (2022). Case studies. <http://hbr.org/case-studies>

Kerin, Hartley, & Rudelius. (1999) Marketing. Mc.Graw-Hill.

Kotler, & Armstrong. (2012) Marketing. Pearson.

Lamb, Hair, & Mcdaniel. (1994) Marketing. Siyth-Western Collage.

Pérez Carballada, César. La Esencia Del Marketing. s.e..

Ries, Al., & Trout, J. Posicionamiento. s.e..

Roberts, Kevin. (2004) Lovemarks. Empresa Activa.

Sheelan, Brian. (2013) Lovemarks. PowerHouse Books .