

PROGRAMA DE ESTUDIO

A. Antecedentes Generales

Nombre de la asignatura	: Marketing I
Código	: ENA 323
Carácter de la asignatura	: obligatoria
Pre – requisitos	: Dirección de Empresas
Co – requisitos	: no tiene
Créditos	: 10
Ubicación dentro del plan de estudio (semestre o año)	: 6° semestre.
Número de clases por semanas (incluyendo las prácticas)	: 3
Horas académicas de clases por período académico	: 68
Horas académicas de prácticas por período académico	: 34

B. Intenciones Del Curso

Esta asignatura espera que el alumno conozca y posea una visión completa de la comercialización, enfatizando el tratamiento conceptual de la terminología propia de la disciplina. Al mismo tiempo se persigue que el estudiante caracterice las principales herramientas de análisis que se emplean en esta área. Transversalmente, se fortalecerá la comunicación efectiva de las ideas, a través del debate y la argumentación técnica, el actuar ético y la visión analítica

Adicionalmente, se pretende que el alumno no solo aprenda de lo que escucha, sino que además de lo que lee, de lo que debate con sus compañeros y de lo que escribe. En definitiva, el curso debería ayudar al alumno a potenciar su capacidad de aprendizaje activo, lo que potenciará el pensamiento reflexivo.

Así, el curso proporciona una descripción teórica y una aplicación práctica de los principios, de las funciones y de las actividades que constituyen la función de comercialización, bajo un enfoque integrador con el entorno en que se desempeña la organización, con las otras áreas de la empresa y con un planteamiento que sea consistente consigo misma, potenciando las competencias de capacidad de gestión, detección de oportunidades de negocios y proactividad.

Esta asignatura se ubica en el segundo ciclo de estudios denominado Licenciatura y es prerrequisito de la asignatura Marketing II.

Competencias Genéricas Competencias Transversales

Competencias Específicas

Ética

Visión Analítica Comunicación Pensamiento Reflexivo

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Capacidad de Gestión Detección de Oportunidades
de Negocios Proactividad

C. Objetivos Generales Del Curso

- A nivel conceptual

Conocer funciones, elementos y procesos de la comercialización, así como las herramientas principales a emplear en la misma.

- A nivel procedimental

Analizar, caracterizar y comprender la forma en que operan dicha funciones, elementos, procesos, actividades y tareas asociadas a la función de comercialización.

- A nivel actitudinal

Generar una actitud positiva, constructiva, innovadora y propositiva en la generación de ideas, en su comunicación, en su implementación y en su seguimiento que, con argumentos técnicos, propicie el aprendizaje activo por parte del alumno.

D. Contenidos

1. Primera Unidad: función de marketing

Conceptual

- Introducir el concepto de marketing como ciencia, como aplicación y su evolución en el tiempo.
- Definir y relacionar los conceptos de marketing estratégico y marketing operacional.
- Conocer el campo de aplicación del marketing y lo que implica la función de marketing para un profesional del área.

Procedimental

- Caracterizar el marketing moderno y como se inserta en la estrategia global de la empresa.

2. Segunda Unidad: análisis de los entornos

Conceptual

- Diagnosticar la condición actual del macroentorno en el que desenvuelve la empresa.
- Identificar el microentorno que rodea a la empresa y su impacto en el área comercial.
- Realizar un análisis interno para identificar potencialidades y limitaciones en su campo de acción

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

Procedimental

- Caracterizar y analizar a nivel comercial la matriz de vulnerabilidad de la compañía.

3. Tercera Unidad: gestión de las variables comerciales (7 P's)

Conceptual

- Establecer objetivos en torno a las variables comerciales.
- Caracterizar la demanda que enfrenta la empresa, reconocer conductas de los mercados y temas afines.
- Conocer el conjunto de variables decisionales relativas a cada una de las 7 P's.
- Tomar decisiones y gestionar políticas en: segmentación de mercado, posicionamiento, producto, precio, distribución, promoción y gestión de ventas.

Procedimental

- Conocer y aprender a tomar decisiones en cada una de las variables comerciales.

4. Cuarta Unidad: contenido de un plan comercial o plan de marketing

Conceptual

- Planificar, organizar, dirigir y controlar (P-O-D-C) la función comercial.
- Relacionar el proceso de diagnóstico con el de pronóstico comercial.
- Integrar las variables que componen la mezcla comercial.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento y de control.

Procedimental

- Elaborar un plan de marketing fundamentado en todos los conceptos aprendidos sobre la mezcla comercial de un producto o de un servicio.

* Actitudinal

Los siguientes objetivos, por su naturaleza transversal, se plantean para todas las unidades del curso de Marketing I.

“Promover una actitud que haga posible enfrentar la problemática cotidiana y de largo plazo del área comercial basada en el compromiso y en los valores de la Universidad del Desarrollo, con una vocación para:”

- Analizar la posición relativa de una empresa dentro de su entorno,
- Identificar problemas y oportunidades.
- Tomar decisiones orientadas a resolver problemas y a aprovechar oportunidades.
- Debatir y negociar una postura utilizando argumentos técnicos con la

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

posibilidad de convencer o influir en los demás.

- Comunicarse de manera efectiva, en forma oral y escrita.
- Liderar equipos de trabajo con un destacado enfoque motivacional.
- Desarrollar un estilo de dirección orientado a los resultados, con un enfoque en la dirección de personas.

E. Metodología De Enseñanza

La metodología de enseñanza se basa, principalmente en clases expositivas, incorporando la participación y el diálogo constante con los alumnos. De acuerdo a la naturaleza teórica del curso, se trabajarán los contenidos conceptuales enfatizando en la terminología de la disciplina, que le permita al estudiante ampliar el lenguaje en esta área y manejar los constructos teóricos. Del punto de vista práctico el alumno desarrollará actividades que le permitan regularmente poner en ejercicio lo expuesto en clases.

Por lo tanto, el curso se estructura en torno a las siguientes metodologías:

- a) Metodología expositiva: trabajo de contenidos conceptuales con activa participación de los alumnos.
- b) Aplicación práctica: ejercicios, talleres, casos y desarrollos parciales de un plan de marketing, para culminar con un plan comercial completo en el examen final.
- c) Método de seguimiento: controles al inicio de la clase sobre la materia vista en clases y/o lectura de material bibliográfico.

F. Evaluación

Este curso utilizará la evaluación formativa como registro del aprendizaje activo de los alumnos, que le permitirá fortalecer su dominio conceptual y reflexivo de los contenidos. Los estudiantes conocerán los criterios de evaluación por parte del profesor responsable de la asignatura.

Evaluaciones formativas: consistirán en controles individuales y trabajos grupales, y ensayos

Pruebas formales: consistirán en preguntas de desarrollo que permitan recoger información respecto del conocimiento, descripción y análisis

Certamen N° 1

Certamen N° 2 Examen

Consideraciones: para tener derecho a rendir examen el estudiante deberá cumplir

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**

con un 75% de asistencia mínima a clases. La nota de examen deberá además ser mayor o igual que 3.0.-

Como consideración especial, se estipula la posibilidad de eliminar al menos una nota del total de las evaluaciones parciales.

G. Bibliografía

Obligatoria

- Fred R. David, Conceptos de administración estratégica. Prentice Hall, 9ª edición, 2003.
- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Prentice Hall, 8ª Edición, 1996. Nota: cualquier otra dedición de este libro también es útil al alumno, sólo debe verificar la correspondencia de materia entre los diferentes capítulos.

Complementaria

- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walter, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill, 13ª edición, 2004.
- Al Ries y Jack Trout, Posicionamiento. Mc Graw Hill, 1989.
- Al Ries y Jack Trout, La Revolución del Marketing, Mc Graw Hill, 1989.
- Al Ries y Jack Trout, La Guerra de la Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 1988.

Este programa puede ser objeto de modificación al inicio del periodo académico

** This syllabus may be subject to change at the beginning of the semester**