

**Asignatura** Marketing en Entornos Diversos**Número** MBA540**Créditos**

3

**Horas**

45

**Horas asignadas fuera de clase**

90

**Periodo Académico**

PDA

**Prerrequisitos**

—

**Correquisitos**

—

**Horario y lugar de la asignatura**

Es un programa online y el estudio se basa en materiales disponibles de forma asincrónica. Las únicas actividades presenciales son los webinars, planeados por el profesor. A continuación, se presentan más detalles sobre los horarios del programa y de la asignatura.

**Política de asistencia**

La asistencia e implicación por parte del estudiante se mide por la participación en actividades académicas y de evaluación. Por lo tanto, participación en los foros semanales es obligatoria para aprobar la asignatura. Acceder al aula virtual o mandar mensajes a través del email del campus no cuentan como participación en la asignatura.

**Política de tardanza**

Trabajos o entradas en los foros entregados fuera de plazo no se considerarán y recibirán una nota de suspenso (F).

NOTA: El plagio se define como el uso, sin el debido reconocimiento, de las ideas, frases, o mayores unidades del discurso de otro escritor u orador. El plagio incluye la copia de software sin autorización y la violación de las leyes de derechos de autor. Estudiantes que plagian recibirán una nota de suspenso en su examen o trabajo.

**Nombre y contacto del profesor**

PDA.

Horario de oficina:

El instructor está disponible fuera de las horas de clase para responder a cualquier pregunta o inquietud relacionada con este curso. Los estudiantes pueden ponerse en contacto con su profesor las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través del foro Pregúntale al Profesor en Canvas LMS. Los profesores responderán a todas las consultas en un plazo de 48 horas.

## Libros y materiales obligatorios

La institución reconoce el uso de libros de texto en el aula como parte de su metodología académica. El libro de texto forma parte del plan de estudio y se utiliza para comunicar con los estudiantes en el aula de forma eficaz. La universidad aportará el material necesario para la asignatura.

## Responsabilidades del estudiante

### Descripción de la asignatura

En esta asignatura, se analiza y se evalúa de forma crítica la importancia tanto como la relevancia de las teorías y marcos para las operaciones de marketing y estrategia, lo cual permite que los estudiantes relacionen estos conceptos claves a los fenómenos que se pueden observar a diario como la creación de marcas y la publicidad. Les facilita a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender las cuestiones más amplias y futuras relacionadas con marketing a través del desarrollo de un conjunto de herramientas cognitivas potentes pero versátiles para analizar los mercados y generar soluciones viables para las empresas.

### Competencias de la asignatura

- Comprender la necesidad de estrategias de marketing y sus elementos principales.
- Integrar estrategias de marketing al mundo laboral.
- Elegir la mejor estrategia de marketing para sus objetivos.
- Analizar la competencia para un producto y fijar goles de marketing.

### Horario de la Asignatura:

SEMANA	CONTENIDO	
Semana 1	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"><li>· Interpretar cómo afecta el marketing al valor del cliente.</li><li>· Valorar las decisiones de la planificación estratégica.</li><li>· Precisar el proceso de marketing como generador de relaciones de valor.</li></ul>
	Temas	Tema 1. La dirección de marketing 1.1. Introducción y objetivos 1.2. El marketing y la creación de valor 1.3. El marketing en la planificación estratégica 1.4. El proceso de marketing: el marketing mix 1.5. La nueva realidad del marketing

SEMANA	CONTENIDO	
		1.6. Referencias bibliográficas
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase de presentación de la asignatura y del tema 1.</li> <li>· Test de tema 1.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 2</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Interpretar la importancia de una buena propuesta de valor para el cliente.</li> <li>· Valorar el concepto de cocreación.</li> <li>· Precisar las alternativas en la construcción de relaciones con clientes.</li> </ul>
	Temas	Tema 2. Crear valor para el cliente 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Diseño de una estrategia de marketing para crear valor 2.3. La oferta de valor de la empresa
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Foro 1.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 3</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Interpretar la importancia de una buena propuesta de valor para el cliente.</li> <li>· Valorar el concepto de cocreación.</li> <li>· Precisar las alternativas en la construcción de relaciones con clientes.</li> </ul>
	Temas	Tema 2. Crear valor para el cliente

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>2.4. Cocreación de valor</p> <p>2.5. Atraer a los clientes y establecer relaciones</p> <p>2.6. Referencias bibliográficas</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase de presentación de la actividad 1 y del tema 2.</li> <li>· Inicio actividad 1.</li> <li>· Test del tema 2.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
<b>Semana 4</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Precisar el valor del ciclo de vida del cliente en la empresa.</li> <li>· Diseñar e interpretar el mapa de experiencias de un cliente.</li> <li>· Desarrollar estrategias de recuperación de servicios fallidos.</li> </ul>
	Temas	<p>Tema 3. Gestión de relaciones con clientes</p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p> <p>3.2. El valor del ciclo de vida del cliente</p> <p>3.3. El mapa de la experiencia del cliente</p> <p>3.4. Optimizar las relaciones con clientes</p> <p>3.5. Estrategias de recuperación</p> <p>3.6. Referencias bibliográficas</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase de los temas 3 y 4.</li> <li>· Test del tema 3.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>

SEMANA	CONTENIDO	
<b>Semana 5</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valorar los distintos tipos de fuentes de información.</li> <li>· Juzgar la influencia de las nuevas tecnologías en los sistemas de información de marketing.</li> <li>· Comprender el funcionamiento de data mining y data warehousing</li> </ul>
	Temas	<p>Tema 4. Inteligencia competitiva en marketing</p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Sistemas de información en marketing y big data</p> <p>4.3. Fuentes de información en marketing</p> <p>4.4. Nuevas tecnologías de información en marketing</p> <p>4.5. Instrumentos operativos de información: data warehousing, data mining</p> <p>4.6. Referencias bibliográficas</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Foro 2.</li> <li>· Test del tema 4.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
<b>Semana 6</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valorar los distintos tipos de fuentes de información.</li> <li>· Juzgar la influencia de las nuevas tecnologías en los sistemas de información de marketing.</li> <li>· Comprender el funcionamiento de <i>data mining</i> y <i>data warehousing</i></li> </ul>
	Temas	<p>Tema 5. Investigación comercial</p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. El proceso de investigación comercial</p> <p>5.3. Diseños de investigación comercial</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase del tema 5.</li> </ul>

SEMANA	CONTENIDO	
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 7</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valorar los distintos tipos de fuentes de información.</li> <li>· Juzgar la influencia de las nuevas tecnologías en los sistemas de información de marketing.</li> <li>· Comprender el funcionamiento de <i>data mining</i> y <i>data warehousing</i></li> </ul>
	Temas	Tema 5. Investigación comercial 5.4. Instrumentos de obtención de información 5.5. Técnicas de análisis de datos 5.6. Referencias bibliográficas
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Entrega de la actividad 1.</li> <li>· Fin foro actividad 1.</li> <li>· Test del tema 5.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 8:</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estructurar los criterios de segmentación.</li> <li>· Interpretar los conceptos vinculados con la segmentación.</li> <li>· Analizar y seleccionar las estrategias de segmentación y posicionamiento.</li> </ul>
	Temas	Tema 6. Segmentación y posicionamiento 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Niveles de segmentación de mercados 6.3. Criterios y métodos de segmentación de mercados 6.4. Estrategias de segmentación 6.5. Estrategias de posicionamiento

SEMANA	CONTENIDO	
		6.6. Referencias bibliográficas
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase de resolución de la actividad 1 y del tema 6.</li> <li>· Test del tema 6.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 9:</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valorar la relación y evolución del marketing offline al marketing online.</li> <li>· Profundizar en el análisis del comercio electrónico.</li> <li>· Interpretar nuevos conceptos como la omnicanalidad o el <i>inbound</i> marketing.</li> </ul>
	Temas	Tema 7. Marketing en Internet 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Del <i>offline</i> marketing al <i>online</i> marketing 7.3. Comercio electrónico 7.4. Omnicanalidad 7.5. <i>Inbound</i> marketing 7.6. Referencias bibliográficas
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase de presentación de la actividad 2 y del tema 7.</li> <li>· Test tema 7.</li> <li>· Inicio foro actividad 2.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 10:</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Valorar los diferentes instrumentos de marketing digital.</li> </ul>

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conocer el marketing de contenidos.</li> <li>· Comprender la importancia de la analítica.</li> </ul>
	Temas	<p>Tema 8. Herramientas de marketing digital</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Marketing de contenidos</p> <p>8.3. E-mail marketing</p> <p>8.4. Posicionamiento web: SEO y SEM</p> <p>8.5. Redes sociales</p> <p>8.6. Medición y analítica</p> <p>8.7. Referencias bibliográficas</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase del tema 8.</li> <li>· Test del tema 8.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	<p>El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura.</p> <p>Fuera de clase: 6 horas</p>
<b>Semana 11:</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaborar un plan de marketing.</li> <li>· Gestionar el presupuesto de un plan de marketing.</li> </ul>
	Temas	<p>Tema 9. Plan de marketing integrado</p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. El plan de marketing dentro del proceso de planificación</p> <p>9.3. Análisis y diagnóstico de la situación</p> <p>9.4. Fijación de objetivos</p> <p>9.5. Elección de estrategias de marketing</p> <p>9.6. Definición de planes de acción</p> <p>9.7. Elementos para lograr el éxito del plan de marketing</p> <p>9.8. Referencias bibliográficas</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Foro 3.</li> </ul>

SEMANA	CONTENIDO	
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 12:</b>	Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elaborar un plan de marketing.</li> <li>· Gestionar el presupuesto de un plan de marketing.</li> </ul>
	Temas	Tema 9. Plan de marketing integrado 9.5. Elección de estrategias de marketing 9.6. Definición de planes de acción 9.7. Elementos para lograr el éxito del plan de marketing 9.8. Referencias bibliográficas
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Clase del tema 9</li> <li>· Test del tema 9</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 13:</b>	Objetivos específicos	
	Temas	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Entrega de la actividad 2.</li> <li>· Fin foro actividad 2.</li> <li>· Sesión de repaso de contenidos y/o resolución de ejercicios.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas

SEMANA	CONTENIDO	
	fuera del horario de clase	actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 14:</b>	Objetivos específicos	
	Temas	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Sesión de resolución de la actividad 2 y de repaso.</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas
<b>Semana 15:</b>	Objetivos específicos	
	Temas	
	Actividades	Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria en los foros, interacción con el profesor y los demás estudiantes. Las actividades interactivas de esta unidad son: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Examen final (respuesta abierta).</li> </ul>
	Lectura adicional y actividades fuera del horario de clase	El profesor puede asignar actividades fuera del aula que figurarán en la calificación final del estudiante (p. ej. Proyectos, casos prácticos, presentaciones, etc.). Estas actividades se comunicarán y se especificarán al estudiante a lo largo de la asignatura. Fuera de clase: 6 horas

### Metodología

A la hora de desarrollar estrategias metodológicas, es conveniente comentarlas entre profesores y estudiantes en un entorno abierto y de apoyo para asegurarse de que los estudiantes tomen la responsabilidad por su implementación y por lograr los objetivos de la asignatura.

Las siguientes estrategias pueden utilizarse en esta asignatura:

- ▶ Un repaso de las preguntas al final de cada capítulo.
- ▶ Comprobación de comprensión de lectura.
- ▶ Análisis de lecturas asignadas.
- ▶ Discusiones en grupo.
- ▶ Discusiones individuales y en grupo.
- ▶ Preparación de reportes.
- ▶ Creación de un plan de enseñanza.
- ▶ Llevar a cabo una microclase.

### **Materiales recomendados**

- ▶ American Marketing Association. (2013). Recuperado el 9 de agosto de 2018 de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ▶ Esteban-Talaya, Á. y Mondéjar-Jiménez, J. A. (2017). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.
- ▶ Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- ▶ Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. México D. F.: Pearson Educación.
- ▶ Maslow, A. H. (1991). Motivación y personalidad. Madrid: Díaz de Santos.
- ▶ Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

## Crterios y métodos de evaluaci3n de estudiantes

Letra	Valor numérico	GPA
A	97 – 100%	4,0
A-	90 - 96%	3,7
B+	87 – 89%	3,3
B	80 – 86%	3,0
B-	78 – 79%	2,7
C+	75 – 77%	2,3
C	70 – 74%	2,0
C-	67 – 69%	1,7
D+	63 – 66%	1,3
D	57 – 62%	1,0
F	< 57%	0,0
I	-	Incomplete*
TR	-	Transfer Credit**
W	-	Withdrawal**
WP	-	Withdraw Passing**
WF	0	Withdraw Failing

\* Nota no se calcula como parte del CGPA del estudiante, pero las horas de crédito se incluyen en el total de créditos intentados.

\*\* Nota no se calcula como parte del CGPA del estudiante, y las horas de crédito no se incluyen en el total de créditos intentados.

### CALIFICACIONES APROBATORIAS

Para programas de ASSOCIATE Y BACHELOR'S, la nota aprobatoria es de C (2,0) o más.

Para programas de MÁSTER, la nota aprobatoria es de B (3,0) o más.

### Distribuci3n de calificaciones

Evaluaci3n de la asignatura	Peso
Foros	15%
Evaluaci3n de actividades interactivas (a trav3s de los foros)	35%
Examen de cada tema	20%
Examen Final (respuesta abierta)	30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Última revisi3n del syllabus: MAYO 2022