

**Asignatura** Fundamentos de Marketing**Número** MKT2100**Créditos**

3

**Horas**

45

**Horas asignadas fuera de clase**

90

**Periodo Académico**

Por determinarse

**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**

Pendiente de aprobación.

Horario de oficina:

El profesor 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 analizarán los aspectos fundamentales de marketing como su concepto, funciones, y alcance, tanto como su relación con el entorno y con la demanda. Asimismo, se estudiará el comportamiento de compra del consumidor y las ideas básicas de segmentación y posicionamiento en el mercado.

### Competencias de la asignatura

Al final de este curso, el estudiante debe ser capaz de:

- ▶ Gestionar sistemas de información en una organización.
- ▶ Manejar las habilidades asociadas a la distribución comercial.
- ▶ Manejar conceptos esenciales de marketing y aplicarlos a la toma de decisiones en el mundo empresarial.
- ▶ Tomar decisiones de marketing adecuadas en entornos o sectores específicos.

### Horario de la Asignatura:

SEMANA	CONTENIDO	
Semana 1	Objetivos específicos	<p>A lo largo de este tema se presentan las ideas principales, definiciones y procesos en torno al concepto de marketing y se señala su importancia en la sociedad actual. El concepto de marketing ha sufrido varias transformaciones y se siguen produciendo avances y debates en torno a su función, debido a los continuos avances en la sociedad y la forma en la que se establecen las relaciones entre las empresas y sus clientes. El marketing no se limita a la función de vender, sino que se tiene una amplitud de conceptos, funciones y procesos que requieren su estudio para la toma de decisiones en el seno de la empresa.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Definir los contenidos del marketing como disciplina.</li><li>▶ Conocer el origen y la evolución del marketing.</li></ul>

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Comprender el proceso de marketing como generador de relaciones de valor.</li> <li>▶ Delimitar las diferencias entre marketing estratégico y operativo.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 1. Introducción al marketing</b></p> <p>1.1. Introducción y objetivos</p> <p>1.2. Naturaleza y alcance del marketing</p> <p>1.3. El proceso de marketing</p> <p>1.4. El marketing de la empresa</p> <p>1.5. Marketing estratégico y operativo</p> <p>1.6. 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 asignatura y del tema 1.</li> <li>▶ Test de tema 1.</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 2</b>	Objetivos específicos	<p>Este tema comienza con el estudio de algunas de las implicaciones estratégicas de marketing en la creación de valor para el cliente. Se examinan varias perspectivas sobre la planificación y organización de marketing y se describe cómo elaborar un plan de marketing. La dirección de marketing de una empresa es la responsable de elaborar las estrategias y planes de marketing que se utilizan para conducir todas las actividades dentro de la empresa. Por ello, es muy importante que la empresa se ajuste a una estrategia y a un plan, teniendo siempre en cuenta los factores cambiantes del entorno y la evolución del mercado.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Conocer cómo afecta el marketing al valor del cliente.</li> <li>▶ Conocer las decisiones de la planificación estratégica.</li> <li>▶ Comprender la organización de la dirección de marketing de una empresa.</li> <li>▶ Delimitar qué se incluye en un plan de marketing.</li> </ul>

SEMANA	CONTENIDO	
	Temas	<p><b>Tema 2. La dirección de marketing en la empresa</b></p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. Planificación estratégica corporativa</p> <p>2.3. Planificación de marketing</p> <p>2.4. Organización de marketing</p> <p>2.5. El plan de marketing</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>▶ Foro temático 1.</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 3</b>	Objetivos específicos	<p>Este tema comienza con el estudio de algunas de las implicaciones estratégicas de marketing en la creación de valor para el cliente. Se examinan varias perspectivas sobre la planificación y organización de marketing y se describe cómo elaborar un plan de marketing. La dirección de marketing de una empresa es la responsable de elaborar las estrategias y planes de marketing que se utilizan para conducir todas las actividades dentro de la empresa. Por ello, es muy importante que la empresa se ajuste a una estrategia y a un plan, teniendo siempre en cuenta los factores cambiantes del entorno y la evolución del mercado.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Conocer cómo afecta el marketing al valor del cliente.</li> <li>▶ Conocer las decisiones de la planificación estratégica.</li> <li>▶ Comprender la organización de la dirección de marketing de una empresa.</li> <li>▶ Delimitar qué se incluye en un plan de marketing.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 2. La dirección de marketing en la empresa</b></p> <p>2.1. Introducción y objetivos</p> <p>2.2. Planificación estratégica corporativa</p> <p>2.3. Planificación de marketing</p> <p>2.4. Organización de marketing</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>2.5. El plan de marketing</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 de la 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	<p>A lo largo de este tema se analiza el entorno complejo y cambiante que influye en la comercialización de los productos y servicios. Los cambios en el mercado provocan reacciones en las empresas que se reflejan en la transformación y adaptación del marketing. Para desarrollar estrategias de marketing efectivas se debe entender el entorno cambiante en el que opera la empresa, ya que su éxito depende en gran medida de su capacidad de adaptación a los cambios.</p> <p>Entre los principales actores que influyen en la empresa destacan los proveedores, clientes, intermediarios o competidores que forman parte del microentorno y que pueden trabajar a favor o en contra de la compañía. Adicionalmente, dentro del macroentorno se presentan fuerzas demográficas, económicas, políticas o naturales que afectan a la empresa para establecer relaciones con sus clientes.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Describir las fuerzas del entorno que afectan a la capacidad de la empresa.</li> <li>▶ Diferenciar entre elementos del microentorno y del macroentorno.</li> <li>▶ Analizar cómo pueden reaccionar las empresas frente al entorno.</li> <li>▶ Distinguir entre oportunidades y amenazas.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 3. El entorno de marketing</b></p> <p>3.1. Introducción y objetivos</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		3.2. Marketing y entorno 3.3. Microentorno de marketing 3.4. Macroentorno de marketing 3.5. 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 3 y 4.</li> <li>▶ Test del tema 3.</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 5</b>	Objetivos específicos	En este tema se presentan las principales ideas y definiciones sobre el mercado y la demanda. El término market (inglés) es el origen de la palabra marketing. La traducción equivale a mercado, y se refiere al encuentro o intercambio entre compradores y vendedores. El mercado está sometido a continuos cambios en la actualidad y estos cambios son los responsables de las alteraciones en la demanda de los productos de una empresa. En este contexto, las empresas se ven obligadas a analizar las causas y reacciones de la demanda y los aspectos que influyen en los intercambios entre compradores y vendedores.  Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Conocer el concepto de mercado y sus criterios de clasificación.</li> <li>▶ Conocer el origen de la demanda.</li> <li>▶ Identificar los factores que influyen y hacen variar la demanda.</li> <li>▶ Identificar los aspectos que favorecen las oportunidades de marketing.</li> </ul>
	Temas	<b>Tema 4. El mercado y la demanda</b> 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Concepto y tipos de mercado 4.3. Conceptos de demanda 4.4. Factores determinantes de la demanda

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>4.5. Estructura y estimación de la demanda</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 temático 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	<p>Los departamentos de marketing de las empresas suelen dedicar gran parte de su tiempo al conocimiento del eje principal del mercado, que son los consumidores. Si los directores de marketing analizan el comportamiento del consumidor podrán diseñar la oferta de productos adaptada a sus necesidades, proporcionando el valor que los consumidores buscan.</p> <p>Además, el objetivo de las estrategias de marketing es ejercer una influencia en el comportamiento del consumidor. Por ello, en este tema se presentan las características, las tendencias, el proceso y los factores que determinan el comportamiento del consumidor, con el fin de conocer en qué momentos del proceso las empresas pueden actuar si quieren ejercer una determinada influencia sobre los consumidores.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Establecer el contexto de las características del comportamiento del consumidor en relación con el marketing.</li> <li>▶ Identificar el proceso que influye en las respuestas de los consumidores frente a las acciones de marketing de una empresa.</li> <li>▶ Comprender cómo se toman las decisiones de compra.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 5. El comportamiento de compra del consumidor</b></p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Características del comportamiento del consumidor</p> <p>5.3. El proceso de decisión de compra</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>5.4. Factores del proceso de decisión de compra</p> <p>5.5. 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 5.</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 7</b>	Objetivos específicos	<p>Los departamentos de marketing de las empresas suelen dedicar gran parte de su tiempo al conocimiento del eje principal del mercado, que son los consumidores. Si los directores de marketing analizan el comportamiento del consumidor podrán diseñar la oferta de productos adaptada a sus necesidades, proporcionando el valor que los consumidores buscan.</p> <p>Además, el objetivo de las estrategias de marketing es ejercer una influencia en el comportamiento del consumidor. Por ello, en este tema se presentan las características, las tendencias, el proceso y los factores que determinan el comportamiento del consumidor, con el fin de conocer en qué momentos del proceso las empresas pueden actuar si quieren ejercer una determinada influencia sobre los consumidores.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Establecer el contexto de las características del comportamiento del consumidor en relación con el marketing.</li> <li>▶ Identificar el proceso que influye en las respuestas de los consumidores frente a las acciones de marketing de una empresa.</li> <li>▶ Comprender cómo se toman las decisiones de compra.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 5. El comportamiento de compra del consumidor</b></p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Características del comportamiento del consumidor</p> <p>5.3. El proceso de decisión de compra</p> <p>5.4. Factores del proceso de decisión de compra</p>



SEMANA	CONTENIDO	
		5.5. Referencias bibliográficas
	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>▶ Entrega de la actividad 1.</li> <li>▶ Test del tema 5.</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 8:</b>	Objetivos específicos	<p>A lo largo de este tema se estudia el comportamiento de compra de las empresas, organismos e instituciones; es decir, los clientes empresariales o compradores organizacionales y los factores que influyen en él. Estos compradores adquieren bienes y servicios para ser introducidos en su proceso productivo y para adquirirlos y/o revenderlos.</p> <p>Al igual que ocurre con los compradores finales, las empresas que comercializan a clientes empresariales deben construir relaciones estables y rentables mediante la creación de valor para el cliente. Sin embargo, las características específicas de este tipo de clientes determinan algunas diferencias en las estrategias de marketing respecto al consumidor final. Entre los principales aspectos que diferencian ambos tipos de clientes destacan las siguientes: volumen de compra, mayor profesionalidad respecto a la compra y lealtad superior a los proveedores. Por tanto, teniendo en cuenta estas diferencias, se estudian las principales etapas y factores del proceso de compra organizacional.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Estudiar las características del comportamiento de compra de las empresas.</li> <li>▶ Identificar las principales etapas del proceso de decisión de compra.</li> <li>▶ Determinar los factores que influyen en las etapas del proceso de decisión.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 6. El comportamiento de compra de las organizaciones</b></p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>6.2. Características del comportamiento de compra organizacional</p> <p>6.3. Proceso de decisión de compra organizacional</p> <p>6.4. Factores del proceso de decisión de compra organizacional</p> <p>6.5. 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 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	<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 9:</b>	Objetivos específicos	<p>Los profesionales del ámbito de marketing necesitan información oportuna, precisa y actual sobre los consumidores y la competencia, para tomar las decisiones operativas y estratégicas en un escenario de certidumbre. En este sentido, para descubrir una visión de marketing y entender las implicaciones que podría tener, por ejemplo, el lanzamiento de un producto o incentivar en consumo de una marca, es necesario disponer de la información sobre el mercado. En este tema se explican los sistemas de información en marketing, el alcance de la investigación comercial y las fases para poder elaborar una investigación sobre el mercado.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Explicar la importancia de la información para conocer a los clientes.</li> <li>▶ Definir los sistemas de información en marketing.</li> <li>▶ Comprender el proceso de investigación comercial.</li> <li>▶ Delimitar las diferencias entre las distintas fuentes de información.</li> <li>▶ Conocer las técnicas de obtención de información.</li> </ul>
	Temas	<b>Tema 7. Investigación comercial y gestión de la información en marketing</b>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Sistemas de información en marketing</p> <p>7.3. Fuentes de información en marketing</p> <p>7.4. Naturaleza y alcance de la investigación comercial</p> <p>7.5. Proceso de la investigación comercial</p> <p>7.6. Técnicas de obtención de información</p> <p>7.7. 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 de presentación de la actividad 2 y del tema 7.</li> <li>▶ Inicio de la actividad 2.</li> <li>▶ Test del tema 7.</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 10:</b>	Objetivos específicos	<p>En este tema se presenta el estudio de competidores analizando el proceso que las empresas emplean para identificarlos y analizarlos, y el estudio de las estrategias competitivas mediante las cuales las empresas se posicionan frente a sus competidores para obtener la mayor ventaja competitiva.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Saber identificar a los principales competidores.</li> <li>▶ Analizar los objetivos, fortalezas y debilidades de la competencia.</li> <li>▶ Estudiar las principales estrategias competitivas.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 8. Análisis y evaluación de la competencia</b></p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Concepto de competencia</p> <p>8.3. Identificación de la competencia</p> <p>8.4. Estrategias competitivas</p> <p>8.5. Referencias bibliográficas</p>
	Actividades	<p>Lectura, estudio, y comprensión de los materiales de la asignatura, incluyendo webinars y la participación obligatoria</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		<p>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	<p>En el siglo pasado, la mayoría de las empresas llevaban a cabo un marketing masivo centrado en la producción y ofreciendo productos estandarizados. Actualmente, la situación de los mercados es distinta. La competencia es más intensa, los clientes son más exigentes y demandan productos y servicios diferentes.</p> <p>Los mercados se han dividido en grupos más pequeños diferenciando grupos o segmentos. Las empresas son conscientes de la heterogeneidad de los mercados y de la necesidad de identificar los distintos grupos de consumidores. Además, cada vez más, las empresas trabajan en conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. En este tema se profundiza en las estrategias de marketing analizando tanto la segmentación; es decir, la división de los mercados en grupos de clientes; como el posicionamiento, lugar que ocupa la marca o el producto en la mente de los consumidores.</p> <p>Los objetivos de aprendizaje de este tema son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Comprender los niveles y procesos de selección.</li> <li>▶ Aplicar los criterios de segmentación.</li> <li>▶ Conocer las estrategias de segmentación y de posicionamiento.</li> </ul>
	Temas	<p><b>Tema 9. Segmentación de mercados y posicionamiento</b></p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. Conceptos, niveles y procesos de segmentación de mercados</p> <p>9.3. Criterios de segmentación de mercados</p> <p>9.4. Métodos y técnicas de segmentación de mercados</p> <p>9.5. Estrategias de segmentación</p> <p>9.6. Posicionamiento</p>

SEMANA	CONTENIDO	
		9.7. 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>▶ Foro temático 3.</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 12:</b>	Objetivos específicos	La implantación operativa del plan de marketing comprende las 4 P's de marketing: producto, precio, distribución y comunicación. El plan de marketing parte del análisis DAFO, seguido por el establecimiento de los objetivos, el diseño de estrategias de marketing, la implantación operativa, el presupuesto y el control. Dentro de estas cuatro variables, el producto y la distribución tienen un carácter estratégico (decisiones a largo plazo), mientras que el precio y la comunicación son operativas (decisiones a corto plazo). Los objetivos de aprendizaje de este tema son: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Conocer los conceptos de la política de producto.</li> <li>▶ Conocer los factores y métodos de determinación de precios.</li> <li>▶ Conocer las funciones y el sistema de distribución comercial.</li> <li>▶ Conocer los instrumentos de comunicación comercial.</li> </ul>
	Temas	<b>Tema 10. Programa de <i>marketing mix</i></b> 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Producto 10.3. Precio 10.4. Distribución 10.5. Comunicación 10.6. 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:

SEMANA	CONTENIDO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Clase del tema 9 y 10.</li> <li>▸ Test del tema 10.</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 13:</b>	Objetivos específicos	Repaso
	Temas	Repaso
	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 repaso de contenidos y/o resolución de ejercicios.</li> <li>▸ Entrega de la actividad 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 14:</b>	Objetivos específicos	Semana de repaso
	Temas	Semana de repaso
	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 resolución de la actividad 2 y de repaso.</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 15:</b>	Objetivos específicos	Examen pregunta abierta
	Temas	Examen pregunta abierta
	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

- ▶ Esteban-Talaya, Á. y Lorenzo-Romero, C. (2013). *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC.
- ▶ Esteban-Talaya, Á. y Mondéjar-Jiménez, J.A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ▶ Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson editorial.

- ▶ Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson.
- ▶ Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Editorial.

### Criterios y métodos de evaluación 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.



## Distribución de calificaciones

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

Última revisión del syllabus: JULIO 2022