

Sílabo

Malla 2024

UTEC
Universidad
de Ingeniería
y Tecnología



CARRERA

Administración & Negocios Digitales



CURSO

Fundamentos de Marketing.



MALLA

2024



MODALIDAD

PRESENCIAL



CREDITOS

4



REGLAS INTEGRIDAD ACADÉMICA

Todo estudiante matriculado en una asignatura de la Universidad de Ingeniería y Tecnología tiene la obligación de conocer y cumplir las reglas de integridad académica, cuya lista a continuación es de carácter enunciativo y no limitativo, ya que el/la docente podrá dar mayores indicaciones:

1. La copia y el plagio son dos infracciones de magnitud muy grave en la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC) conforme a lo establecido en el Reglamento de Disciplina de los Estudiantes. Tienen una sanción desde 2 semestres de suspensión hasta la expulsión.
2. Si se identifica la copia o plagio en evaluaciones individuales, el/la docente puede proceder a anular la evaluación.
3. Si la evaluación es personal o grupal-individual, la interacción entre equipos o compañeros se considera copia o plagio, según corresponda. Si la evaluación calificada no indica que es grupal, se presume que es individual.
4. La copia, plagio, el engaño y cualquier forma de colaboración no autorizada no serán tolerados y serán tratados de acuerdo con las políticas y reglamentos de la UTEC, implicando consecuencias académicas y sanciones disciplinarias.
5. Aunque se alienta a los estudiantes a discutir las tareas y trabajar juntos para desarrollar una comprensión más profunda de los temas presentados en este curso, no se permite la presentación del trabajo o las ideas de otros como propios. No se permite el plagio de archivos informáticos, códigos, documentos o dibujos.
6. Si el trabajo de dos o más estudiantes es sospechosamente similar, se puede aplicar una sanción académica a todos los estudiantes, sin importar si es el estudiante que proveyó la información o es quien recibió la ayuda indebida. En ese sentido, se recomienda no proveer el desarrollo de sus evaluaciones a otros compañeros ni por motivos de orientación, dado que ello será considerado participación en copia.
7. El uso de teléfonos celulares, aplicaciones que permitan la comunicación o cualquier otro tipo de medios de interacción entre estudiantes está prohibido durante las evaluaciones o exámenes, salvo que el/la docente indique lo contrario de manera expresa. Es irrelevante la razón del uso del dispositivo.
8. En caso exista algún problema de internet durante la evaluación, comunicarse con el/la docente utilizando el protocolo establecido. No comunicarse con los compañeros dado que eso generará una presunción de copia.
9. Se prohíbe tomar prestadas calculadoras o cualquier tipo de material de otro estudiante durante una evaluación, salvo que el/la docente indique lo contrario.
10. Si el/la docente encuentra indicios de obtención indebida de información, lo que también implica no cumplir con las reglas de la evaluación, tiene la potestad de anular la prueba, advertir al estudiante y citarlo con su Director de Carrera. Si el estudiante no asiste a la citación, podrá ser reportado para proceder con el respectivo procedimiento disciplinario. Una segunda advertencia será reportada para el inicio del procedimiento disciplinario correspondiente.
11. Se recomienda al estudiante estar atento/a a los datos de su evaluación. La consignación de datos que no correspondan a su evaluación será considerado indicio concluyente de copia.



UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA

SILABO 2024 – 1

1. ASIGNATURA

AD1103 – Fundamentos de Marketing

2. DATOS GENERALES

2.1 Ciclo: 2°

2.2 Créditos: Cuatro (4) créditos

2.3 Condición: Obligatorio para Administración y Negocios Digitales

2.4 Idioma de dictado: español

2.5 Requisitos: AD1003 - Introducción a la Administración y Negocios Digitales

3. INTRODUCCIÓN AL CURSO

El curso de Fundamentos de Marketing se enfoca en brindar una primera aproximación a los estudiantes de la carrera de Administración y Negocios Digitales con las herramientas y conocimientos fundamentales para comprender y aplicar estrategias efectivas de marketing en entornos digitales.

La asignatura mezcla la parte teórica y el aprendizaje basado en proyectos. De igual manera, la colaboración y el apoyo mutuo se promueven activamente, ofreciendo espacios reflexivos para la comprensión colectiva de conocimientos y conceptos. Basado en cinco hitos de evaluación, en donde se presentan los resultados directos del proceso de desarrollo de estrategias de marketing omnicanal, derivados de sesiones de reflexión y prácticas calificadas.

La asignatura tiene como eje principal el desarrollo de un reto real, complementado con sesiones prácticas -workshops-, charlas con invitados, bibliografía - libros, artículos, podcasts -, y con el acompañamiento personalizado de la plana docente.

4. OBJETIVOS

- Sesión 1: Comprender los principios fundamentales del marketing, explorando la función esencial del marketing en una empresa y su evolución en el contexto digital para sentar las bases de conocimiento necesarias para el curso.
- Sesión 2: Analizar el entorno empresarial y su influencia en el marketing partiendo desde el Macroentorno hasta el Microentorno.
- Sesión 3: Evaluar las condiciones empresariales a través del análisis FODA y el análisis de las 5Cs.
- Sesión 4: Aplicar una investigación de mercado enfocada en comprender al consumidor y analizar la competencia en el entorno digital



- Sesión 5: Formular objetivos estratégicos en marketing alineados con metas organizacionales y principios específicos de la empresa.
- Sesión 6: Identificar y segmentar el mercado objetivo, adaptando las estrategias a las necesidades del consumidor.
- Sesión 7: Aplicar técnicas analíticas para estimar la demanda de un producto o servicio, basándose en la segmentación previamente identificada.
- Sesión 8: Desarrollar estrategias de posicionamiento, enfocada en el público objetivo que permita diferenciar la marca en el mercado.
- Sesión 9: Analizar el impacto del branding en la estrategia de marketing, destacando la creación de valor de la marca y su influencia en la percepción del consumidor.
- **Sesión 10: Practica calificada 01**
- Sesión 11: Comprender las 7P's del marketing y su integración con el análisis estratégico para optimizar la planificación de marketing.
- Sesión 12: Diseñar estrategias de producto alineadas con las necesidades del mercado, asegurando la creación de ofertas que satisfagan las demandas del consumidor.
- Sesión 13: Analizar estrategias de fijación de precios en entornos digitales y comprender su impacto en la percepción del cliente y la rentabilidad del negocio.
- Sesión 14: Evaluar y seleccionar estrategias de distribución y canales de venta, considerando la integración efectiva de entornos online y offline.
- Sesión 15: Explorar métodos de promoción efectivos, integrando diversas herramientas y técnicas para optimizar la visibilidad y atraer a la audiencia objetivo.
- Sesión 16: Analizar el papel crucial de las personas en el marketing, destacando su influencia directa en proyectos digitales para lograr sinergias eficientes.
- Sesión 17: Integrar el desarrollo de procesos eficientes y la gestión de evidencia física y digital, armonizando con las 7P's del marketing para una implementación estratégica efectiva.
- Sesión 18: Comprender y aplicar el concepto de omnicanalidad en proyectos digitales para ofrecer experiencias coherentes y fluidas
- **Sesión 19: Practica calificada 02**
- Sesión 20: Integrar conceptos de neuromarketing de manera efectiva en las estrategias de marketing para potenciar y mejorar la experiencia del cliente.
- Sesión 21: Optimizar la experiencia del cliente a través de múltiples canales, considerando las interacciones digitales y físicas garantizando coherencia y satisfacción del cliente.
- Sesión 22: Diseñar estrategias de marketing digital alineadas con las 7P's, asegurando la cohesión entre elementos digitales y conceptos tradicionales del marketing.
- Sesión 23: Desarrollar estrategias de promoción efectivas en redes sociales, integrándolas con las 7P's del marketing.
- Sesión 24: Explorar y aplicar estrategias efectivas de marketing en buscadores para mejorar la visibilidad y accesibilidad online de la marca.
- Sesión 25: Utilizar herramientas y métricas especializadas para medir y evaluar el rendimiento digital, garantizando la eficacia de las estrategias implementadas.
- Sesión 26: Reconocer la importancia de integrar sistemas CRM para gestionar clientes, estableciendo una conexión estratégica con los proyectos empresariales para potenciar relaciones duraderas.



- **Sesión 27: Practica calificada 3**
- Sesión 28: Diseñar estrategias efectivas de fidelización de clientes en entornos digitales, asegurando una conexión continua y satisfactoria.
- Sesión 29: Aplicar técnicas de gestión de la experiencia del cliente en los entornos digitales, buscando mejorar la percepción y satisfacción del cliente.
- Sesión 30: Identificar las métricas clave relacionadas con estrategias omnicanal, neuromarketing y sostenibilidad, identificando áreas de mejora y optimización.
- Sesión 31 y 32: Presentar de manera detallada y analítica todo lo aprendido y desarrollado durante el curso, demostrando un profundo entendimiento de los conceptos y su aplicación práctica en un proyecto empresarial. (presentaciones Finales)"

5. COMPETENCIAS Y CRITERIOS DE DESEMPEÑO

- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- NEG2 - Estructura, analiza y relaciona situaciones de negocio, tomando decisiones acertadas a partir del entendimiento del consumidor, los mercados, los procesos, las organizaciones y las finanzas. (Nivel 1).

6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al final del curso de Fundamentos de Marketing se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1: Analizar la importancia de la creación de valor centrada en el cliente a través de la comprensión de las 7P's del marketing, identificando oportunidades estratégicas para el desarrollo de una estrategia comercial integral.

RA2: Evaluar críticamente los procesos y estrategias del marketing empresarial, diseñando y ejecutando una promesa de valor coherente que satisfaga las necesidades del mercado objetivo, integrando conceptos de neuromarketing, sostenibilidad, y omnicanalidad para asegurar la rentabilidad del negocio.

RA3: Formular estrategias proactivas basadas en el análisis de métricas clave, que identifiquen oportunidades para satisfacer las necesidades del consumidor y maximizar la rentabilidad del negocio en entornos digitales y tradicionales.

7. TEMAS

1. ¿Qué es el marketing y cómo crea valor? Evolución del marketing
2. Estrategia de marketing y los factores externos: el entorno político, económico y competitivo
3. Determinación de objetivos estratégicos
4. Segmentación y targeting
5. Estimación de la demanda
6. Entendiendo el posicionamiento y la propuesta de valor
7. Branding
8. Las 7P's del marketing



9. Estrategia de producto
10. Pricing: estrategias basadas en fundamentos económicos y psicológicos
11. Canales de distribución
12. Publicidad
13. Enfoque en el impacto de personas y su influencia en el marketing
14. Enfoque en los procesos y su la experiencia del cliente
15. Marketing digital
16. Marketing de buscadores
17. Social Media
18. Estrategias de CRM
19. Métricas de marketing
20. Presentación y sustentación de trabajos finales

8. PLAN DE TRABAJO

8.1 Metodología

Se busca que el aprendizaje sea altamente interactivo durante las sesiones sincrónicas y el alumno indague e investigue, para ello, se utilizará la modalidad de flipped learning.

El aprendizaje del curso se materializará y evaluará a través de casos prácticos y trabajos grupales en los cuales los alumnos presentarán sus principales aprendizajes, ideas, opiniones, etc. así como sus reflexiones acerca de los términos y marcos de trabajo del marketing empresarial. Se incluye también la metodología TBL (team based learning), donde el estudiante es motivado a trabajar de manera colaborativa y poner en práctica la teoría previamente aprendida y, por último, la metodología de aprendizaje basado en casos (ABC).

8.2 Sesiones de teoría

El curso se desarrollará de manera síncrona con una combinación de sesiones teóricas ofrecidas por expertos en las principales tecnologías tratadas y sesiones de análisis, discusión y reflexión guiadas por el profesor del curso. Las sesiones teóricas serán desarrolladas bajo la estructura de clase invertida, lo que significa que el estudiante es responsable por su aprendizaje y preparación para la sesión de clase. Esta metodología, combinada con teoría básica y con talleres prácticos, facilita el aprendizaje al estudiante y logra su comprensión y entendimiento de las principales tecnologías emergentes.



9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El curso consta de los siguientes espacios de evaluación:

EVALUACIÓN	TEORÍA	SEMANA DE EVALUACIÓN	CARGA DE NOTAS
EVALUACIÓN CONTINUA (C)	C 1 - Promedio de: Asistencia a clases, participación en clase, y otros elementos de evaluación que el docente considere necesarios como: exposiciones, evaluaciones individuales, trabajos, participación en foros, etc. (12%)	Desde la semana 1 a la semana 8	Todas las calificaciones serán cargadas a la plataforma en un plazo máximo de una semana después de haber sido evaluadas.
	C 2 - Promedio de: Asistencia a clases, participación en clase, y otros elementos de evaluación que el docente considere necesarios como: exposiciones, evaluaciones individuales, trabajos, participación en foros, etc. (13%)	Desde la semana 9 a la semana 15	
PRÁCTICA CALIFICADA (PC)	PC 1 - Práctica Calificada 1 (10%)	Semana 5	
	PC 2 - Práctica Calificada 2 (15%)	Semana 10	
	PC 3 - Práctica Calificada 3 (15%)	Semana 14	
PROYECTO (P)	P – Proyecto final (35%)	Semana 16	
TOTAL	100%		

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler & Amstrong, (2018) Fundamentos del Marketing. 13ª edición en español. México, D.F., Pearson.
- Malhotra, Naresh K. (2016). Investigación de mercados: conceptos esenciales. México, Pearson Educación. Primera Edición.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2014). Value Proposition Design: How to create products and services customers want.

