



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2017-18

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Julio 2017

DATOS GENERALES

Asignatura:	FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código:	801120 (ADE) 801902 (MKCD)
Curso:	2017-18
Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	1r curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2017
Profesor Responsable:	Prof. Mage Marmol

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El curso Fundamentos de Marketing pretende dar una visión general de los conceptos esenciales que serán básicos para la redacción de un Plan de Marketing en el futuro.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer los conceptos básicos del marketing así como su evolución
- Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor
- Analizar el entorno de marketing y como las empresas reaccionan a él
- Analizar las capacidades de la empresa que le lleven a obtener una clara ventaja frente a la competencia
- Trazar los pasos del proceso de investigación de marketing
- Entender el mercado de consumo y los factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor
- Definir los principales pasos en el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente: segmentación, selección de mercados meta, diferenciación y posicionamiento
- Analizar como las empresas diferencian y posicionan sus productos con una clara ventaja competitiva.

- Establecer objetivos de marketing
- Conocer los elementos del marketing mix y su aplicación
- Conocer las nuevas tendencias en marketing

3 CONTENIDOS

TEMA 1: LA DIMENSIÓN DEL MARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir marketing y delinear los pasos del proceso
- Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing enfocada a los clientes
- Describir las nuevas formas del marketing

Contenido

- 1.1 ¿Qué es el marketing?
- 1.2 Conceptos básicos
 - 1.2.1 Productos, bienes, servicios e ideas
 - 1.2.2 Necesidades, deseos y demandas
- 1.3 Evolución del concepto de marketing
- 1.4 Enfoque de marketing
- 1.5 La empresa y la estrategia de marketing
- 1.6 Nuevas formas del marketing
- 1.7 Creación de Valor

TEMA 2: COMPENSIÓN DEL MERCADO: EL MERCADO Y SU ENTORNO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Describir las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del marketing actualmente
- Describir las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para atender a sus clientes
- Explicar cómo los cambios en los entornos demográfico y económico afectan las decisiones de marketing
- Identificar las principales tendencias de los entornos natural y tecnológico de la empresa
- Explicar los cambios clave en los entornos político y cultural

Contenido

- 2.1 Concepto de mercado
- 2.2 Clasificación del mercado
- 2.3 Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias
- 2.4 Intercambios y relaciones
- 2.5 Microentorno
- 2.6 Macroentorno
- 2.7 La Competencia: análisis de la posición competitiva de Porter

TEMA 3: COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el proceso de compra de los consumidores
- Analizar los puntos clave del proceso de compra
- Comprender los determinantes internos y externos del comportamiento de compra

Contenido

- 3.1 El estudio del comportamiento del consumidor
- 3.2 El proceso de decisión de compra
- 3.3 Búsqueda de información
- 3.4 Determinantes internos del comportamiento
 - 3.4.1 Necesidades
 - 3.4.2 Motivaciones
 - 3.4.3 Deseos
 - 3.4.4 Percepción
 - 3.5.5 Experiencia y aprendizaje
- 3.5 Determinantes externos del comportamiento
 - 3.5.1 Familia
 - 3.5.2 Grupos de referencia
 - 3.5.3 La clase social
- 3.6 Decisión de compra
- 3.7 Actitudes posteriores

TEMA 4: INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Exponer las bases de la investigación comercial
- Subrayar la importancia del conocimiento profundo del mercado
- Presentar las distintas técnicas de investigación y su metodología

Contenido

- 4.1 ¿Qué es la investigación comercial? Concepto y características
- 4.2 Las fuentes de información en marketing
- 4.3 Fuentes primarias cualitativas
- 4.4 Fuentes primarias cuantitativas
- 4.5 Tratamiento y análisis de datos
- 4.6 Elaboración de informes y presentación de resultados
- 4.7 El sistema de información de marketing (SIM)

TEMA 5: MARKETING MIX: PRODUCTO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Delimitar el concepto de producto, sus tipos y los atributos que lo componen
- Explicar qué es la cartera de productos de una empresa así como su ciclo de vida y el desarrollo de Nuevos productos
- Conocer el concepto de marca y la importancia de su ventaja competitiva así como en la relevancia del envase y la etiqueta en la actualidad.

Contenido

- 5.1 Tipos de productos
- 5.2 Atributos del producto
- 5.3 La cartera de productos de una empresa
- 5.4 El ciclo de vida del producto
- 5.5 Desarrollo de Nuevos productos
- 5.6 Gestión de Servicios
- 5.7 Gestión de marcas

TEMA 6: EL MARKETING MIX: PRECIO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Delimitar el concepto de precio y destacar su importancia estratégica
- Identificar los factores internos y externos que influyen en las decisiones de fijación de precios
- Analizar las percepciones del consumidor con el precio
- Describir los métodos de fijación de precios
- Exponer las distintas estrategias de precios

Contenido

- 6.1 Concepto de precio
- 6.2 Condicionantes en la fijación de los precios
- 6.3 Métodos de fijación de precios
 - 6.3.1 Basados en el coste
 - 6.3.2 Basados en la competencia
 - 6.3.3 Basados en el mercado o la demanda
- 6.4 Estrategias de fijación de precios
 - 6.4.1 Estrategias diferenciales
 - 6.4.2 Estrategias competitivas
 - 6.4.3 Estrategias de precios psicológicos

TEMA 7: EL MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar los distintos tipos de distribución que existen
- Comprender la problemática de las marcas de distribuidor y las decisiones más adecuadas para competir

Contenido

- 7.1 Concepto y funciones de la distribución comercial
- 7.2 El canal de distribución
- 7.3 Merchandising
- 7.4 Estrategias de distribución

TEMA 8: EL MARKETING MIX: COMUNICACIÓN

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Delimitar el concepto y el proceso de la comunicación empresarial
- Explicar qué es la comunicación 360º
- Considerar la publicidad como herramienta de comunicación
- Conocer herramientas de comunicación utilizadas tradicionalmente: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio

Contenido

- 8.1 Concepto de comunicación
- 8.2 La comunicación 360º
- 8.3 La publicidad
- 8.4 El marketing directo
- 8.5 Las relaciones públicas
- 8.6 Patrocinio y mecenazgo

TEMA 9: MARKETING DE RELACIONES Y GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer qué es y qué aplicación tiene el marketing relacional
- Profundizar en el conocimiento de la calidad de servicio como variable estratégica del marketing
- Evaluar los sistemas de medición de calidad de servicio percibido

Contenido

- 9.1 Concepto de Marketing relacional
- 9.2 Beneficios obtenidos con el marketing relacional
- 9.3 Aplicación del marketing relacional en el sector B to B
- 9.4 Escalas de medida de la calidad de servicio
- 9.5 El modelo BGC sobre jerarquía de las expectativas de los clientes
- 9.6 Bases para una buena gestión del servicio al cliente

TEMA 10: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar la importancia del marketing online así como los instrumentos más utilizados en la actualidad: la publicidad online, la web corporativa, el e-mail marketing y la web 2.0
- Profundizar en la utilidad del comercio electrónico así como en sus ventajas e inconvenientes
- Estudiar las repercusiones el marketing móvil, sus herramientas y el comercio móvil

Contenido

- 10.1 El marketing online
 - 10.1.1 La publicidad online
 - 10.1.2 La web corporativa
 - 10.1.3 El e-mail marketing
 - 10.1.4 La web 2.0
- 10.2 El comercio electrónico
- 10.3 El marketing móvil

TEMA 11: NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING: NEUROMARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los orígenes, la base científica y las herramientas utilizadas por el neuromarketing
- Evaluar la importancia del neuromarketing como estrategia de marca

Contenido

- 11.1 El neuromarketing

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las sesiones se basarán en

- clase expositiva
- debates sobre temas sugeridos por la profesora
- casos prácticos
- búsqueda de ejemplos en internet

- presentaciones por parte de los alumnos
- visualización de clases magistrales de grandes gurús del marketing
- visualización de ejemplos prácticos

Siempre que sea posible se utilizará el sistema “flipped learning” en las sesiones presenciales.

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador en las clases.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

6 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Santesmases Mestre, Miguel (2013) Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide
- Godin, Seth. La Vaca púrpura. Empresa y Talento
- Kotler/Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. (11ª. Edición). Editorial Pearson
- Monferrer, Diego (2013) Fundamentos de Marketing. Colección Sapientia

7 BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL

- Santesmases Mestre, Miguel (2012) Marketing, conceptos y estrategias (6ª. Edición). Editorial Pirámide
- Sainz de Vicuña, José María (2014) El Plan de Marketing en la práctica (19ª. Edición). ESIC
- Manzano, Roberto (2014) Marketing sensorial. Editorial Prentice Hall
- Underhill, Paco. Por qué compramos. Gestión 2000
- Lindstrom, Martin (2008) Buyology. Booket

WEBGRAFÍA

www.marketingnews.com

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

<http://www.copyblogger.com/>

<http://www.coolmarketingstuff.com/>

BLOGRAFÍA

Tristan Elósegui

TCBlog

Luís Maran

Branzai

Titonet

<http://casosdemarketing.com/>

TWITTER

Marketing Magazine

Puerto Venecia

Seth Godin

Autor de “La Vaca Púrpura”

Michael Hyatt

Matt Cutts

PINTEREST

Estoesmarketing

(búsqueda: marketing, infografías marketing)