



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2019-20

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Septiembre 2019

DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>FUNDAMENTOS DE MARKETING</b>
<b>Código:</b>	801120 (ADE) 801902 (MKCD)
<b>Curso:</b>	2019-20
<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	1r curso, 1r cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre 2019
<b>Profesor Responsable:</b>	Dra. Mage Mármol

## 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.

La asignatura dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), y de Marketing y comunicación Digital ofrece herramientas para la gestión del departamento de marketing de las empresas y una visión tanto del mercado como de los consumidores. Se plantea el papel fundamental que para la empresa supone una adecuada orientación al mercado, los aspectos relevantes que conlleva la aplicación del marketing en distintos mercados, la necesidad de analizar el entorno y conocer el comportamiento del comprador, las estrategias de producto-mercado, posicionamiento y crecimiento futuro, así como las decisiones de marketing de relaciones que se pueden adoptar para lograr captar y fidelizar a los clientes. Todo ello enmarcado en un entorno omnicanal combinando el mundo online con el mundo offline.

## 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: COMPRENSIÓN 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: COMPRENSIÓ 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: ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### Objetivos Específicos

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

- Definir los principales pasos en el diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente: segmentación, selección del mercado meta, diferenciación y posicionamiento

- Analizar las principales bases para segmentar mercados de consumo y empresariales
- Explicar cómo las empresas identifican los segmentos atractivos del mercado y eligen una estrategia de cobertura

#### **Contenido**

- 5.1 Estrategia de crecimiento
  - 5.1.1 Penetración
  - 5.1.2 Desarrollo de producto
  - 5.1.3 Desarrollo de mercado
  - 5.1.4 Diversificación
- 5.2 Estrategia de Segmentación
- 5.3 Estrategia de Posicionamiento
- 5.4 Estrategias Competitivas
  - 5.4.1 Clasificación de Porter
  - 5.4.2 Clasificación de Kotler
- 5.5 Estrategia de cartera : (BCG, Ansoff, funcionales)

### **TEMA 6: 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**

- 6.1 Tipos de productos
- 6.2 Atributos del producto
- 6.3 La cartera de productos de una empresa
- 6.4 El ciclo de vida del producto
- 6.5 Desarrollo de Nuevos productos
- 6.6 Gestión de Servicios
- 6.7 Gestión de marcas

### **TEMA 7: 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**

- 7.1 Concepto de precio
- 7.2 Condicionantes en la fijación de los precios
- 7.3 Métodos de fijación de precios
  - 7.3.1 Basados en el coste
  - 7.3.2 Basados en la competencia
  - 7.3.3 Basados en el mercado o la demanda
- 7.4 Estrategias de fijación de precios
  - 7.4.1 Estrategias diferenciales
  - 7.4.2 Estrategias competitivas
  - 7.4.3 Estrategias de precios psicológicos

## **TEMA 8: 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**

- 8.1 Concepto y funciones de la distribución comercial
- 8.2 El canal de distribución
- 8.3 Merchandising
- 8.4 Estrategias de distribución

## **TEMA 9: 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**

- 9.1 Concepto de comunicación
- 9.2 La comunicación 360º
- 9.3 La publicidad
- 9.4 El marketing directo
- 9.5 Las relaciones públicas
- 9.6 Patrocinio y mecenazgo
- 9.7 Street Marketing
- 9.8 Ambient marketing
- 9.9 Marketing sensorial

## TEMA 10: 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

- 10.1 Concepto de Marketing relacional
- 10.2 Beneficios obtenidos con el marketing relacional
- 10.3 Aplicación del marketing relacional en el sector B to B
- 10.4 Escalas de medida de la calidad de servicio
- 10.5 El modelo BGC sobre jerarquía de las expectativas de los clientes
- 10.6 Bases para una buena gestión del servicio al cliente

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

Las sesiones se basarán en

- clase expositiva
- debates sobre temas sugeridos por la profesora
- casos prácticos
- presentaciones por parte de los alumnos
- 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

Monferrer, Diego (2013) Fundamentos de Marketing. Colección Sapientia

## 7 BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL

---

Kotler/Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing. (11ª. Edición). Editorial Pearson

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 (2005). Por qué compramos. Gestión 2000

Lindstrom, Martin (2008) Buyology. Booket

### WEBGRAFÍA

[www.marketingnews.com](http://www.marketingnews.com)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

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

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