



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE FUNDAMENTOS DE MARKETING [2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	FUNDAMENTOS DE MARKETING
Código:	801120 (ADE) 801902 (MKCD)
Curso:	2020-21
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:	1er. Curso, 1er. cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2020
Profesor Responsable:	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.
- Conocer los elementos del marketing mix y su aplicación
- Conocer las nuevas tendencias en marketing
- Reflexionar sobre sostenibilidad y responsabilidad corporativa

3. CONTENIDOS

TEMA 1 LA DIMENSIÓN DEL MARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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 tema 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 COMPRESIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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

TEMA 5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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 tema 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: 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 demanda
 - 7.3.4
- 7.4 Estrategias de fijación de precios
 - 7.4.1 Diferenciales
 - 7.4.2 Competitivas
 - 7.4.3 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:

- Delimitar el concepto y el proceso de la comunicación empresarial
- Explicar qué es la comunicación 360°
- 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 y funciones de la distribución comercial
- 8.2 El canal de distribución
- 8.3 Estrategias de distribución

TEMA 9: 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 360°
- 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 360°
- 9.3 La publicidad
- 9.4 El marketing directo
- 9.5 Las relaciones públicas
- 9.6 Patrocinio y mecenazgo

TEMA 10: MARKETING SUSTENTABLE. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Resultados del aprendizaje

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

- Analizar la importancia del marketing sustentable
- Identificar las mayores críticas sociales al marketing
- Definir consumidorismo y ambientalismo y explicar cómo afectan las estrategias de marketing
- Describir los principios de marketing sustentable
- Explicar el papel de la ética en el marketing

Contenido

- 10.1 Marketing sustentable
- 10.2 Críticas sociales de marketing
- 10.3 Acciones del consumidor para promover el marketing sustentable
- 10.4 Acciones empresariales hacia el marketing sustentable

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.

Se prevé una evaluación continuada individual que consta de:

- 10 tests (uno para cada tema)
- Aplicación práctica de conceptos vistos en clase (mínimo 6 entregas)
- Examen parcial (después del tema 6)

6. BIBLIOGRAFÍA

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

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

Santesmases Mestre, Miguel (2018). Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide. ISBN 978-84-368-4005-6

6.1. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Lindstrom, Martin (2015) Buyology (2a. edición). Gestión 2000

Manzano, Roberto (2014) Marketing sensorial. Editorial Prentice Hall

Santesmases Mestre, Miguel (2012) Marketing, conceptos y estrategias (6ª. Edición). Editorial Pirámide

Underhill, Paco (1999). Por qué compramos. Gestión 2000

6.2 WEBGRAFÍA

www.marketing-xxi.com
www.marketingnews.com
www.marketingdirecto.com
www.puromarketing.com
www.reasonwhy.es
www.controlpublicidad.com

A QUIEN SEGUIR EN INSTAGRAM

@El publicista
@Los mejores anuncios
@Reason_why
@Buenapublicidad
@Lacriaturacreativa
@Tiempodepublicidad
@Sethgodin