



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE FUNDAMENTOS DE MARKETING 2023-24**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	FUNDAMENTOS DE MARKETING
<b>Código:</b>	801120 (ADE) 801902 (MKCD)
<b>Curso:</b>	2023-24
<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	1er. Curso, 1er. cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Marketing y Dirección Comercial
<b>Responsable departamento:</b>	Dra. Jessica Lingan
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2023
<b>Profesor/a responsable:</b>	Dra. Jessica Lingan Dr. Pablo Rial González Prof. Víctor Gallego Hidalgo

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Fundamentos de Marketing tiene como finalidad introducir al estudiante en los conceptos esenciales y relevantes sobre el marketing, y dar una visión general de su aplicación en el contexto empresarial.

La asignatura dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), y de Marketing y Comunicación Digital ofrece los conocimientos para la gestión del departamento de marketing de las empresas y una visión sobre los aspectos de marketing del negocio, comprendiendo cómo las empresas se aproximan con éxito a sus mercados, tratando de satisfacer a 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.

## 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

## 3. CONTENIDOS

---

### BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

#### TEMA 1 MARKETING OVERVIEW

##### 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
- 1.3 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 ENTENDER EL MERCADO Y SU ENTORNO

### Resultados del aprendizaje

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

- Definir el concepto de mercado y sus figuras
- Entender los varios tipos de mercado
- Describir las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para atender a sus clientes
- Saber realizar un análisis PESTEL
- Comprender las 5 Fuerzas de Porter
- Saber identificar y seguir a los competidores de una empresa.

### Contenido

- 2.1 Concepto de mercado
- 2.3 El entorno de marketing
- 2.3 Análisis del macroentorno
- 2.4 Análisis del microentorno

## TEMA 3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

### Resultados del aprendizaje

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

- Comprender los determinantes internos y externos del comportamiento de compra del consumidor
- Entender las distintas etapas del proceso de compra
- Distinguir los diversos roles en el proceso de compra

### Contenido

- 3.1 El estudio del comportamiento del consumidor
- 3.2 El proceso de compra
- 3.3 Roles en el proceso de compra

## 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?
- 4.2 Las fuentes de información
- 4.3 Ejemplo de una técnica de investigación: Como hacer una encuesta
- 4.4 Sistemas de información

## BLOQUE 2: MARKETING ESTRATÉGICO

### TEMA 5 SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y TARGETING

#### Resultados del aprendizaje

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

- Comprender que es segmentación y para qué sirve.
- Entender las principales variables para segmentar el mercado.
- Conocer las distintas estrategias de targeting.
- Saber qué es el posicionamiento y entender su importancia para el éxito de la empresa.

#### Contenidos

- 5.1 Segmentación
- 5.2 Targeting
- 5.3 Posicionamiento

## BLOQUE 3: MARKETING MIX

### TEMA 6 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
- Entender cómo se desarrollan nuevos productos o servicios

## Contenido

- 6.1 Atributos del producto
- 6.2 Tipos de productos
- 6.3 La cartera de productos de una empresa
- 6.4 El ciclo de vida del producto
- 6.5 Estrategias según el ciclo de vida del producto
- 6.6 Estrategia de crecimiento
- 6.7 Estrategias competitivas
- 6.8 Desarrollo de nuevos productos

## TEMA 7 GESTIÓN DE MARCA (BRANDING)

### Resultados del aprendizaje

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

- Definir el concepto de marca
- Analizar la mejor estrategia para la marca
- Gestionar una marca

### Contenido

- 7.1 Concepto de marca
- 7.2 *Brand equity* y valor de marca
- 7.3 Tipos de marca
- 7.4 Gestión de la marca

## TEMA 8 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

- 8.1 Concepto de precio
- 8.2 Condicionantes en la fijación de los precios
- 8.3 Métodos de fijación de precios

## 8.4 Estrategias de fijación de precios

### TEMA 9 DISTRIBUCIÓN

#### Resultados del aprendizaje

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

- Comprender las funciones de la distribución en el mix de marketing
- Identificar los canales de distribución que utilizan las marcas para acercar los bienes y servicios al consumidor
- Determinar las estrategias de distribución adecuadas para el éxito de la organización

#### Contenido

- 9.1 Concepto y funciones de la distribución
- 9.2 El canal de distribución
- 9.3 Estrategias de distribución

### TEMA 10 COMUNICACIÓN

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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

- 10.1 Concepto y funciones de la comunicación
- 10.2 La comunicación 360°
- 10.3 Herramientas de comunicación

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

#### Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

### Grupo semipresencial:

Se basa en clases de repaso participativas para consolidar la lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la materia previamente publicados en el campus virtual. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia
- Trabajo en grupo/cooperativo sin presencia del profesor/a

## 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

### Grupo presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
<b>Entregas:</b>			<b>30%</b>
Caso práctico	entrega_bloque1_tema1	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque1_tema2	6,50%	

Caso práctico	entrega_bloque1_tema3	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque1_tema4	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque2_tema5	10%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema6	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema7	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema8	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema9	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema10	6,50%	
Trabajo en equipo	El marketing mix de una empresa	31,5%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>10%</b>
Examen parcial	Parcial bloque 1	50%	
Examen parcial	Parcial bloque 2	50%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

### Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
<b>Entregas:</b>			<b>22%</b>
Caso práctico	entrega_bloque1_tema3	15%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema7	15%	
Trabajo en equipo	El marketing mix de una empresa	70%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>18%</b>
Examen parcial	Bloque 1   Cuestionario	100%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. (17ª. Edición). Editorial Pearson.
- Lindstrom, M. (2015). *Buyology*. (2ª edición). Gestión 2000.
- Manzano, R. (2014). *Marketing sensorial*. Editorial Prentice Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colección Sapientia.

- Santesmas Mestre, M. (2018). Fundamentos de Marketing. Editorial Pirámide. ISBN 978-84-368-4005-6.
- Underhill, P. (1999). *Por qué compramos*. Gestión 2000.
  
- Grewal, Dhruv; Levy, Michael (2018). *Marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Perreault, William D.; Cannon, Joseph P.; McCarthy, E. Jerome (2017). *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach* (15.<sup>a</sup> ed.). Nueva York: McGraw-Hill Education.