



Universidad
Pontificia
de Salamanca

Guía académica
2021-22

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Grado en Marketing y Comunicación

Modalidad Presencial

DATOS BÁSICOS

Módulo	Marketing
Carácter	Obligatoria
Créditos	6 ECTS
Curso	Primero
Semestre	1
Calendario	Del 13 de SEPTIEMBRE del 2021 al 18 de DICIEMBRE del 2021
Horario	Lunes, de 10.20 a 12.00. Martes, de 10.20 a 12.00.
Idioma	Español
Profesor responsable	David Alameda García
E-mail	dalamedaga@upsa.es
Tutorías	Martes, de 14.00 a 16.00. Martes, de 18.00 a 20.00. Petición de cita previa

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Fundamentos de Marketing aborda las principales variables de investigación, conceptos, políticas de decisión y acciones que se integran en el proceso del marketing para su adecuada utilización en el ámbito de empresarial. Para ello, se trabajará la visión general del concepto, gestión y función del marketing en la empresa, el sistema de información en marketing, el análisis previo a la planificación de marketing (entorno, competencia, mercado, demanda y consumidor) y las políticas del marketing mix.

REQUISITOS PREVIOS

No se establecen requisitos previos.

OBJETIVOS

- Dominar los conceptos fundamentales del marketing.
- Integrar la visión y los objetivos corporativos empresariales en las estrategias y políticas de marketing.
- Conocer cómo el entorno socioeconómico, cultural, demográfico, tecnológico, político y físico afecta a las decisiones de marketing.
- Comprender el papel de la dirección de marketing en la organización de una empresa.
- Ser capaces de desarrollar las habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas.
- Comprender la importancia de la orientación actual de las empresas hacia el mercado y el cliente.

COMPETENCIAS

Competencias generales

CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible

CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva

CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir

CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores

CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

CT10. Capacidad para comunicarse en inglés

CT12. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)

CT14. Capacidad para el diálogo crítico y la tolerancia cultural

Competencias específicas

CE1. Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.

CE2. Conocer el entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.

CE4. Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing

CE7. Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.

CE10. Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia...)

CE11. Capacidad para identificar, formular y solucionar problemas aplicando criterios profesionales y entendiendo la ubicación competitiva e institucional de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, a través de la elaboración de informes o las actividades de consultoría

CE12. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución

CE13. Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales, tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales

CE14. Entender y analizar el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto

CE17. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico

CE20. Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa / organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente

CE30. Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresarialesCA4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.

CONTENIDOS

Contenidos de la enseñanza teórica

1. Concepto y evolución del marketing

Origen y evolución histórica del marketing. El concepto de marketing. Clasificaciones del marketing. Funciones del marketing. El papel del marketing en la economía. Macromarketing y micromarketing. Evolución de la filosofía del marketing. La ampliación del concepto de marketing. El marketing sistémico

2. La función del marketing en la empresa.

La integración del marketing en la empresa. La Dirección de Marketing. Funciones del departamento. Estructura interna del departamento. Relaciones con otros departamentos de la empresa. Relaciones con el exterior.

3. Sistemas de información en marketing

El Sistema de Información de Marketing (SIM). Concepto y componentes. Tipología de la información y proceso de toma de decisiones. Concepto y objetivos de la investigación comercial. Tipos de investigación comercial. Fases de la investigación comercial.

4. El análisis del entorno de marketing

El microentorno: la propia empresa, suministradores, intermediarios de marketing, clientes, competencia y grupos de interés. El macroentorno: el entorno demográfico, económico, medioambiental, político-legal, tecnológico, social y cultural.

5. El análisis del mercado

Concepto de mercado. Definiciones de mercado, sector e industria. Tipos de mercado. Características de los mercados industriales, de consumo y de servicios. Introducción a la segmentación de mercados.

6. El análisis del consumidor

Las necesidades y las motivaciones del consumidor. Los mecanismos de compra: factores de influencia en la conducta de compra. Las teorías sobre el comportamiento del consumidor. El proceso de decisión de compra. Hábitos de compra. El movimiento de protección de los consumidores. Los compradores industriales. Los compradores públicos.

7. El análisis de la competencia

Descripción del entorno competitivo. Identificación de las estrategias y ventajas de la competencia. Modelos de análisis de la competencia.

8. Medición y previsión de la demanda

Concepto y tipos de demanda. Modelos de análisis de la demanda.

9. Políticas del marketing: el marketing mix.

Instrumentos del marketing: visión integrada. Políticas de producto y marca. Políticas de precio. Políticas de distribución y ventas. Políticas de comunicación

Contenidos de la enseñanza práctica

1. Conceptos del marketing y orientaciones del marketing

2. Entorno de marketing

3. Case study 1: visión del marketing

4. Case study 2: factores de entorno en la comercialización de un producto

5. La investigación en marketing: ejercicios prácticos.

6. Análisis de mercado: situación, cuotas de mercado y tipos de mercado

7. Análisis del consumidor: factores de influencia, proceso de compra, roles, identificación de necesidades.

8. Case study 3: el proceso de decisión de compra

9. Ejercicios de medición y previsión de la demanda

10. Case study 4: Análisis de la competencia

METODOLOGÍA

Actividades	Horas
Metodología presencial	60 (40%)
Sesiones plenarias	28
Sesiones prácticas	23
Sesiones prácticas (exposiciones)	6
Sesiones de evaluación	1
Tutorías individuales o grupales	2
Metodología no presencial	90 (60%)
Elaboración de trabajos	30
Lecturas obligatorias	17
Estudio autónomo	43
Total	150

Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas del marketing para que los apliquen a los casos que se desarrollarán en las sesiones prácticas. Y se recurre este modelo ya que éste ofrece la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Sesiones prácticas

El programa práctico de esta asignatura se articula en el desarrollo de ejercicios y casos prácticos por parte de los alumnos tutorizados por el profesor. Para la realización de estos casos los alumnos se dividirán en parejas.

Una parte del temario práctico consistirá en la realización de ejercicios de conceptos de cada tema. Pero con el objetivo de buscar un acercamiento a los problemas del marketing y partiendo de la descripción detallada de una situación real en la que se ofrecen variables relevantes para el análisis, también se solicitará a los alumnos su reflexión sobre un case study. El objetivo último es enseñar a los alumnos a analizar distintas situaciones y tomar decisiones ante diferentes contingencias.

Lecturas

Para completar los contenidos de la asignatura se propone al alumno cinco lecturas obligatorias que sirven para profundizar en algún aspecto concreto del marketing. Dichas lecturas son las siguientes:

KOTLER, Ph.: *El marketing según Kotler*. Paidós, Barcelona, 1999

CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, R.: *La estrategia del océano azul*. Vertical de Bolsillo, Barcelona, 2008

KOTLER, Ph. y TRÍAS DE BES, F.: *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Pearson, Madrid, 2004.

SÁNCHEZ HERRERA, J.; PINTADO, T.; et al.: *Marketing para grupos sociales*. ESIC, Madrid, 2010

AMOR BRAVO, E.: *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC, Madrid, 2019.

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura. Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con los casos prácticos, los ejercicios y las lecturas

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

Aspecto	Criterios	Instrumento	Peso
Conceptos de la materia	Comprensión y aplicación de los conocimientos teóricos y operativos de la materia	Prueba objetiva con preguntas cerradas y penalización de errores (¼ sobre acierto) Preguntas sobre las lecturas obligatorias en el examen	50%
Realización de ejercicios y análisis casos prácticos y evaluación continua	<p>Capacidad para integrar los objetivos empresariales en la función de marketing</p> <p>Dominio en la búsqueda de información y capacidad de análisis, síntesis y evaluación de la información</p> <p>Capacidad para aplicar los contenidos en la resolución de los ejercicios</p> <p>Coherencia entre las diferentes políticas de marketing</p> <hr/> <p>Comprensión del caso y de los ejercicios</p> <p>Análisis y evaluación del caso</p> <p>Aplicación de los contenidos de la asignatura al caso práctico</p> <p>Calidad y originalidad de las respuestas</p> <hr/> <p>Toma de decisiones</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo</p> <p>Planificación, organización del tiempo y temporalización de tareas</p>	<p>Ejercicios durante el desarrollo de la asignatura</p> <p>Presentación de resultados</p> <p>Informes en power point</p> <p>Valoración de los casos prácticos</p> <p>Se incluye el 10% de evaluación continua</p>	50%

Para aprobar la asignatura ambos apartados (teoría y práctica) deben superarse (en cualquier convocatoria).

Convocatoria extraordinaria

El alumno sólo se presentará a la parte suspensa.

En el caso de ser la teoría, deberá volver a hacer un examen en que se incluirán preguntas sobre los libros.

En el caso de ser la práctica, deberá examinarse de un examen práctico con la resolución de un caso práctico.

En las siguientes convocatorias el alumno se examinará de ambas partes, teniendo que tener aprobada la parte teórica para hacer media con la parte práctica

RECURSOS DE APRENDIZAJE Y APOYO TUTORIAL

Referencias bibliográficas

ALONSO, J.: Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. ESIC, Madrid, 2010, 6ª ed.

CORRAL, C. STANTON, J.L. Principles of marketing. ESIC, Madrid, 2019.

ESTEBAN, A.: Principios de marketing. ESIC, Madrid, 1997.

KOTLER, P. [et al.]: Dirección de marketing. Prentice Hall, Madrid, 2012, 14ª ed.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de marketing. Prentice Hall, México, 2017, 13ª ed.

KOTLER, Philip: Marketing (14 E), Pearson, Madrid, 2012.

KOTLER, Philip: Marketing 4.0. Lid, Madrid, 2019

LAMBIN, J.J.: Marketing estratégico. Mc Graw Hill, Madrid, 2003.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.: Marketing estratégico. Teoría y casos. Pirámide, Madrid, 1998.

MUNUERA ALEMAN, J.L y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.: Estrategias de marketing. ESIC, Madrid, 2007.

RUSSELL, E.: Fundamentos de marketing. Index Book. Barcelona, 2010.

SANTESMASES MESTRE, M.: Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid, 2007, 5ª ed.

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M^a. J.; SÁNCHEZ, J.; PINTADO, T.: Fundamentos de marketing. Pirámide, Madrid, 2009

STANTON, W.: Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill, México, 2007, 14ª ed

VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A.: Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Cívitas, Madrid, 2005, 4ª ed.

Recursos electrónicos

www.marketingnews.com

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.puromarketing.com

BREVE CV DEL PROFESOR RESPONSABLE

David Alameda García es Doctor en CC de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM, técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO, Programa en Marketing Intelligence & Consumer Insights por ESADE y Diploma en Chief Learning Officer por Team Labs y Mondragón Unversitate. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense, en el departamento de publicidad de GECA Consultores y como técnico de Estudios de la Consultora en Investigación en marketing CIMEC y otras colaboraciones profesionales como Research & Brand Analyst. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA y Coordinador del Grado en Marketing. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y proce-*

ses de comunicación de la UCM y el Grupo *Creatividad e Innovación Empresarial de la UPSA*. Ha participado en diversos proyectos de investigación sobre la comunicación publicitaria y las marcas, así como en artículos, congresos y ponencias. Actualmente es miembro de la Junta Directiva de Insights & Analytics