



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Marketing**

Grado en PUBLICIDAD y RR.PP – 2º curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>5</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>9</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>10</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>11</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>12</b>
<b>Adenda Guía docente <i>online</i></b>	<b>14</b>

# Marketing

## Datos básicos

**Módulo:** Gestión de la publicidad y las RR.PP.

**Carácter:** Básica / Obligatoria / Optativa (borrar lo que no proceda)

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 2º Curso – 1º Semestre

**Calendario:** Del 28 de septiembre de 2020 al 16 de enero de 2021

**Horario:** Lunes de 08:00 horas a 09:40 horas. Martes de 10:20 horas a 12:00 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** David Alameda García

**E-mail:** dalamedaga@upsa.es

**Horario de tutorías:** Lunes, de 10:00 a 12:30 horas y de 14:30 a 16:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

La asignatura 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 la comunicación publicitaria y empresarial. Asimismo, se analizan cada uno de los elementos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación, y la conjunción de los cuatro para la elaboración correcta de un programa de marketing. Mediante la misma se aborda el estudio de los métodos y técnicas de marketing para la toma de decisiones en las áreas de comunicación, publicidad y RR.PP en las empresas e instituciones incluyendo el estudio de los procesos del marketing estratégico y relacional.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

## Objetivos

- Integrar la visión y los objetivos corporativos empresariales en las estrategias y políticas de marketing.
- Desarrollar las capacidades analíticas para la investigación de mercados.
- Analizar y desarrollar estrategias de marketing diferenciadas y competitivas orientadas a la relación con el cliente.
- Obtener los conocimientos y las capacidades necesarias para el diseño, aplicación y evaluación de planes de marketing.
- Aplicar una visión estratégica de la comunicación integrada en el marketing.
- Diseñar y poner en práctica acciones de comunicación comercial: publicidad, relaciones públicas, patrocinio, marketing directo, marketing relacional, promocional, ferial y venta personal.

## Competencias

Competencias disciplinares	<p>CA3. Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones</p> <p>CA4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.</p>
Competencias profesionales	<p>CB1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación.</p> <p>CB3. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida, eficaz y de confianza entre el anunciante y la agencia..</p> <p>CB8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>
Competencias académicas	<p>CC1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>CC4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>CC5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CC6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>

## 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.

#### **2. La función del marketing en la empresa.**

La integración del marketing en la empresa.  
La Dirección de Marketing (CMO).  
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 en España.  
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. Segmentación del mercado, definición del público objetivo y estrategias de posicionamiento.**

La segmentación del mercado: naturaleza y concepto.  
Utilidades de la segmentación.  
Criterios de segmentación.  
El proceso de segmentación.  
Métodos y técnicas de segmentación.  
La definición del público objetivo.  
Concepto y tipos de posicionamiento.  
El análisis del posicionamiento

### **10. Diseño de estrategias de producto y marca**

Concepto y teoría psicológica del producto.  
Clasificación de los productos.  
Los atributos del producto: atributos físicos, funcionales y psicológicos.  
La marca.  
El ciclo de vida del producto: concepto. Estrategias de marketing en cada una de las fases.  
Valoración y mapa de posicionamiento.  
Concepción y creación de nuevos productos.  
Políticas estratégicas de producto y marcas.

### **11. Diseño de estrategias de precio**

Concepto y papel del precio.  
Factores de influencia en la determinación del precio.  
Teorías sobre el precio.  
Métodos de fijación de precios.  
Otras decisiones relacionadas con el precio.  
Políticas estratégicas de precios.

### **12. Selección y dirección de los canales de distribución**

Concepto y orígenes de la distribución.  
Canales de distribución. Teorías y funciones.  
La elección del canal de distribución.  
Modelos de integración vertical y horizontal.

El almacenamiento.

El transporte.

El sistema comercial: los intermediarios mayoristas, los intermediarios comisionistas y los intermediarios minoristas. Tipología del comercio minorista.

Costes de la distribución comercial.

Políticas estratégicas de distribución comercial.

### **13. La fuerza de ventas**

Origen de la fuerza de ventas.

Estructura de la fuerza de ventas.

Diseño de la fuerza de ventas.

Dirección de la fuerza de ventas.

Principios de venta personal.

### **14. Diseño de estrategias de comunicación y promoción**

Políticas de comunicación integral en la empresa.

El proceso de comunicación en el marketing.

Diseño de programas de publicidad.

Marketing directo.

Marketing promocional.

Relaciones públicas.

Merchandising y PLV.

Marketing ferial.

El patrocinio, el bartering y el mecenazgo.

Nuevos soportes del marketing.

### **15. La planificación estratégica y corporativa de marketing**

El proceso de planificación estratégica y corporativa.

La estrategia de marketing: concepto, formulación y tipos de estrategias.

El plan de marketing: concepto, objetivos y características.

Relaciones entre el plan de marketing y el plan de comunicación.

Contenido del plan de marketing.

## **CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA**

**1. Case study 1:** visión del marketing

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

**3. Case study 3:** análisis de la competencia

**4. Case study 4:** análisis del consumidor

**5. Case study 5:** Segmentación, posicionamiento y P.O.



## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
CLASE TEÓRICA	26	60 (40%)	
CLASE PRÁCTICA	21		
EXPOSICIONES CASOS PRÁCTICOS	10		
EXAMEN	1		
TUTORÍAS	2		
LECTURAS	20		90 (60%)
PREPARACIÓN CASOS PRÁCTICOS	30		
ESTUDIO	40		
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

### 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 o seminarios. 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.

Las sesiones teóricas se complementarán con chats y debates de términos y conceptos con los alumnos a través de la plataforma on line de la asignatura.

### 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 grupos de trabajo.

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba objetiva con preguntas cerradas y penalización de errores (¼ sobre acierto)</li> <li>• Preguntas sobre las lecturas obligatorias en el examen</li> <li>• Ejercicios durante el desarrollo de la asignatura</li> </ul>	60%
Realización de casos prácticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para integrar los objetivos empresariales en las estrategias de marketing</li> <li>• Dominio en la búsqueda de información y capacidad de análisis, síntesis y evaluación de la información</li> <li>• Elaboración y diseño de una eficaz estrategia de marketing y sus acciones correspondientes</li> <li>• Coherencia entre las diferentes políticas de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de resultados</li> <li>• Informes en power point</li> <li>• Valoración de los casos prácticos</li> </ul>	40%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión del caso</li> <li>• Análisis y evaluación del caso</li> <li>• Aplicación de los contenidos de la</li> </ul>		

	asignatura al caso práctico <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y originalidad de las respuestas</li> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Capacidad para trabajar en equipo</li> <li>• Planificación, organización del tiempo y temporalización de tareas</li> </ul>		
--	---	--	--

## 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.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

- 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, Mª. 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.

### REVISTAS PROFESIONALES Y ACADÉMICAS

Alimarket

Distribución Actualidad  
Distribución y Consumo  
Emprendedores  
Estrategias  
ESIC Market  
Estudios sobre consumo  
Harvard Business Review  
IPMARK  
Journal of Marketing  
MK, Marketing + Ventas  
Marketing Journal

### OTROS RECURSOS

Anuarios Estadísticos y Boletines de los Ministerios  
Anuarios de El País y El Mundo  
Boletín ICE Económico. Información Comercial Española  
Consumer  
CIS ([www.cis.es](http://www.cis.es))  
Economía Industrial ([www.mityc.es](http://www.mityc.es))  
Estadísticas del INE ([www.ine.es](http://www.ine.es))  
Estadísticas de Eurostat ([www.europa.eu.int/comm/eurostat](http://www.europa.eu.int/comm/eurostat))  
Prensa económica: Actualidad Económica, Dinero, Cinco Días, Expansión, La Gaceta de los Negocios y suplementos económicos de los domingos de la prensa nacional

### RECURSOS WEB

[www.e-deusto.com](http://www.e-deusto.com)  
[www.marketingnews.com](http://www.marketingnews.com)  
[www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)  
[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)  
[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)  
[www.theslogan.com](http://www.theslogan.com)

Además de estos enlaces de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma Moodle de la asignatura.

## Breve CV del profesor responsable

David Alameda García es Doctor en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM y técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense (Ciclos de Comunicación), 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 Analyst. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y procesos de comunicación* de la

UCM y el Grupo *Creatividad e Innovación Empresarial de la UPSA*. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con el ámbito de la comunicación publicitaria y de las marcas, así como en artículos, congresos y ponencias. Actualmente el miembro de la Junta Directiva de AEDEMO.

# ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

## Marketing

### Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO	
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	10	30 (20%)		
	Clases prácticas síncronas	6			
	Tutorías virtuales	2			
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	X			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	12			
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	X	30 (20%)		
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	15			
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	10			
	Realización de consultas y encuestas	1			
	Discusiones, debates o diálogos	4			
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X			
Generación colectiva de material	X				
TRABAJO AUTÓNOMO	Resolución casos prácticos y preparación presentaciones orales	30			90 (60%)
	Lecturas	20			

	<b>Estudio personal</b>	40			
<b>TOTAL</b>		150	30	30	90

## Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	1
	Pruebas escritas síncronas	3
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	X
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	5
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	X
	Discusiones, debates o diálogos	0,5
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X
	Generación colectiva de material	X
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>

### • PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Prueba escrita síncrona: cuestionario tipo test de los contenidos de la materia y de las lecturas obligatorias
- Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas: realización y entrega de los 5 casos prácticos de la asignatura
- Prueba y presentaciones orales síncronas: presentación y defensa de los casos prácticos
- Discusiones, debates o diálogos: foros de conclusiones de las unidades de la asignatura
- Creación, almacenamiento y búsqueda de información: generación de glosario de términos fundamentales de la asignatura

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Además de los recursos disponibles en el Moodle de la asignatura para el seguimiento y aprendizaje de las unidades de la materia, se dispondrá de tutorías online y chats para la resolución de dudas.