



FUNDAMENTOS DE
MARKETING PARA LA
EMPRESA /
PRINCIPLES OF
MARKETING

**Grado en Creación,
Administración y
Dirección de
Empresas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Fundamentos de Marketing para la Empresa / Principles Of Marketing

Titulación: Grado en Creación, Administración y Dirección de Empresas

Carácter: Básica

Idioma: Castellano/Inglés

Modalidad: Presencial/a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Conde Salazar, Víctor; De Pedro Navarro, Lisardo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Competencias básicas: CB1, CB2, CB3, CB4, CB5
- Competencias generales: CG1, CG2, CG4, CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG13, CG14, CG15, CG16, CG17, CG21, CG22
- Competencias específicas: CE1, CE2, CE3, CE8, CE9, CE11, CE12, CE13, CE17, CE20, CE22, CE25, CE38

1.2. Resultados de aprendizaje

- Conocer, asociar y aplicar los elementos básicos del análisis empresarial
- Expresarse correctamente de forma oral y escrita en español
- Expresarse correctamente de forma oral y escrita en inglés
- Cada asignatura de este módulo vincula sus resultados de aprendizaje específicos con el resto de las materias de esta memoria (i.e.: fundamentos de economía – análisis económico)

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Análisis de la función de marketing y del enfoque marketing en la empresa, pasando revista a su evolución reciente y a los planteamientos más actuales del marketing relacional.

Desde el establecimiento del concepto de marketing y sus variables fundamentales, la asignatura presenta cómo ha ido evolucionando y estructurándose en la organización y filosofía empresariales, hasta llegar a su actual y más moderna visión. Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 4 P del marketing mix.

2.3. Contenido detallado

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Concepto de marketing.
2. La gestión de marketing.
3. El marketing relacional.
4. Los retos del marketing

ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING

1. Planificación estratégica.
2. Planificación de marketing.

EL MARKETING EN LA ERA DIGITAL

1. Factores principales de la era Internet.
2. Estrategias de marketing de la era digital.
3. Modalidades del comercio electrónico.
4. Desarrollo del comercio electrónico.

EL ENTORNO DE MARKETING

1. El microentorno.
2. El macroentorno

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

1. El sistema de información de marketing.
2. La investigación comercial.
3. Información secundaria.
4. Información primaria.

MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

1. Modelos de comportamiento del consumidor.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de decisión de compra.

MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Características de los mercados corporativos.
2. Comportamiento compra empresarial.
3. Factores del comportamiento.
4. El proceso de compra.
5. Mercados institucionales y gubernamentales.

SEGMENTACIÓN

1. Concepto y proceso de segmentación.
2. Variables de segmentación.
3. Segmentación efectiva.
4. Evaluación de segmentos.
5. Público objetivo y posicionamiento.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. Productos y servicios.
2. Decisiones de producto.
3. Estrategia de marca.
4. Marketing de servicios.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
2. Proceso de desarrollo de N.P.
3. El ciclo de vida del producto.

EL PRECIO

1. Concepto de precio.
2. Factores de la decisión del precio.
3. Enfoques en la fijación de precios.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

1. Estrategias para cartera de productos.
2. Estrategias de ajuste de precios.
3. Cambios de precio.

LA DISTRIBUCIÓN

1. Naturaleza e importancia.
2. Funciones de canales de distribución.
3. Comportamiento y organización del canal.
4. Diseño del canal
5. Logística y gestión de la distribución

DETALLISTAS Y MAYORISTAS

1. El sector minorista.
2. El sector mayorista.

LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación.
2. Desarrollo de una comunicación eficaz.
3. Canales de comunicación.
4. Presupuesto de comunicación.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP.

1. Características y diferencias.
2. Medición de la eficacia.
3. La comunicación ATL y BTL.
4. La comunicación integral.

EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS

1. Función de la fuerza de ventas.
2. Gestión de la fuerza de ventas.
3. El proceso de venta personal.
4. El marketing directo y sus ventajas.

VENTAJA COMPETITIVA

1. Concepto.
2. Análisis de la competencia.
3. Estrategias competitivas.

EL MERCADO GLOBAL

1. El marketing global.
2. El entorno del marketing global.
3. Decisiones para entrar en el mercado global.
4. Concepto y desarrollo de la idea de negocio

English Option

INTRODUCTION TO MARKETING

1. Marketing concept.
2. Marketing management.
3. Relationship marketing.
4. Marketing challenges

BUSINESS AND MARKETING STRATEGY

1. Strategic planning.
2. Marketing planning.

MARKETING IN THE DIGITAL AGE

1. Main factors of the Internet age.
2. Marketing strategies of the digital age.
3. Modalities of electronic commerce.
4. Development of electronic commerce.

THE MARKETING ENVIRONMENT

1. The microenvironment.
2. The macro environment

MARKETING INFORMATION MANAGEMENT

1. The marketing information system.
2. Commercial research.
3. Secondary information.
4. Primary information.

CONSUMER MARKETS AND PURCHASING BEHAVIORS

1. Consumer behavior models.
2. Behavioral factors.
3. The purchase decision process.

CORPORATE MARKETS AND BUYING BEHAVIOR

1. Characteristics of corporate markets.
2. Business purchasing behavior.
3. Behavioral factors.
4. The purchasing process.
5. Institutional and government markets.

SEGMENTATION

1. Concept and process of segmentation.
2. Segmentation variables.
3. Effective segmentation.
4. Segment evaluation.
5. Target audience and positioning.

PRODUCT STRATEGY

1. Products and services.
2. Product decisions.
3. Brand strategy.
4. Services marketing.

DEVELOPMENT OF NEW PRODUCTS

1. New product development strategy.
2. N.P. development process
3. The life cycle of the product.

THE PRICE

1. Concept of price.
2. Price decision factors.
3. Approaches to pricing.

PRICING STRATEGIES

1. Strategies for product portfolio.
2. Price adjustment strategies.
3. Price changes.

THE DISTRIBUTION

1. Nature and importance.
2. Functions of distribution channels.
3. Behavior and organization of the channel.
4. Channel design
5. Logistics and distribution management

RETAILERS AND WHOLESALERS

1. The retail sector.
2. The wholesale sector.

THE COMMUNICATION

1. The communication process.
2. Development of effective communication.
3. Communication channels.
4. Communication budget.

ADVERTISING, PROMOTION AND PR.

1. Features and differences.
2. Measurement of effectiveness.
3. ATL and BTL communication.
4. Comprehensive communication.

DIRECT MARKETING AND THE SALES FORCE

1. Function of the sales force.
2. Sales force management.
3. The personal selling process.
4. Direct marketing and its advantages.

COMPETITIVE ADVANTAGE

1. Concept.
2. Analysis of the competition.
3. Competitive strategies.

THE GLOBAL MARKET

1. Global marketing.
2. The global marketing environment.
3. Decisions to enter the global market.
4. Concept and development of the business idea

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades académicas dirigidas consistentes en:

- Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa.
- Resúmenes escritos sobre temas a investigar por parte del alumno, referidos a diferentes aspectos del programa.
- Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase.
- Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo

During the course, directed academic activities will be developed consisting of:

- Written submissions on comments or current news, related to the different topics of the program.
- Written summaries on topics to be investigated by the student, referring to different aspects of the program.
- Practical exercises solved by the student to discuss later in class.
- Partial deliveries of work to be developed in groups

2.5. Actividades formativas

Actividades formativas:		
Tipo de actividad modalidad presencial	Horas	Presencialidad %
A1 Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	45	100%
A2 Clases prácticas. Seminarios y talleres	9	100%
A3 Tutoría	9	100%
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	6	50%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	6	0%
A7 Estudio individual	51	0%
A13 Evaluación	6	100%
Tipo de actividad modalidad a distancia	Horas	Presencialidad %
A9 Clases asíncronas	12	0%
A10 Clases prácticas. Síncronas o asíncronas	12	0%
A3 Tutoría	24	0%
A4 Trabajos o ejercicios de los estudiantes	18	0%
A5 Actividades a través de recursos virtuales	12	0%
A6 Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	12	0%
A7 Estudio individual	54	0%
A13 Evaluación	6	100%

Metodologías docentes:
Presencial: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5
A distancia: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S1 Asistencia y participación en clase	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S3 Prueba parcial presencial (escrita/presentación trabajo)	10%

S4 Examen final o trabajo final presencial	50%
--	-----

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S10 Participación en foros y actividades tutorizadas	10%
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	60%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
S2 Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
S4 Examen final o trabajo final presencial	70%

3.3. Restricciones

Calificación

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener, al menos, una calificación de 5 en la prueba final.

Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales e individuales correspondientes.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- KOTLER P. y ARMSTRONG, G.: Fundamentos de Marketing, Ed. Pearson Prentice Hall, 12ª Edición, Madrid, 2008.
- KOTLER, PHILIP: Los 80 conceptos esenciales de marketing, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2003.
- KOTLER, PHILIP ET ALL: Marketing para turismo, Ed. Pearson Prentice Hall, 3ª Edición, Madrid, 2003.
- LOVELOCK, C. y WIRTZ, J.: Marketing de servicios, Ed. Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, Madrid, 2008.
- SOLOMON, MICHAEL: Comportamiento del consumidor, Ed. Pearson Prentice Hall, 7ª Edición, Madrid, 2008.
- CURBELO, J.L.; LÓPEZ DOMÍNGUEZ, I.: El arte de emprender. Madrid, Universidad Antonio de Nebrija, 2007.

Bibliografía complementaria

- JOSEP Mª VALLSMADELLA: Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid, 2002.
- JOSEP CHÍAS: El negocio de la felicidad, Ed. Pearson Prentice Hall, 2ª Edición, Madrid, 2005.
- DAVID AAKER, Construir marcas poderosas Ed. Gestión 2000, 2001.
- CHRIS FILL, Marketing Communications. Ed. Prentice Hall, 1999.
- JUAN RAMÓN PLANA y ELENA PÉREZ DEL MONTE: El auténtico Marketing de Sentimientos, Editorial Colección Comunicación y Marketing.
- MIGUEL SANTESMASES, Marketing, conceptos y estrategias, 4ª edición. Ed. Pirámide, Madrid, 1999.
- SEMMENIK, R.J., Promotion and Integrated Marketing Communication. Ed. Thompson learning, 2002.
- ENRIQUE ZORITA: Marketing Promocional, Editorial ESIC.
- ARTHUR M. HUGHES: Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable Customer Based M, Editorial McGraw-Hill Trade
- JOSEP ALET: Marketing Relacional, Editorial Gestión 2000.
- SANTIAGO RODRÍGUEZ: Creatividad en Marketing Directo, Editorial Deusto.
- DRAYTON BIRD: Marketing Directo con Sentido Común, Editorial.
- ISIDRO LASO BALLESTEROS y JULIÁN BRIZ ESCRIBANO: Internet y Comercio Electrónico, Editorial Mundi-prensa libros.
- MANUEL ARTAL CASTELLS, Organización, Dirección y Control de Ventas. Ed. ESIC. Madrid, 1995
- REVISTAS PROFESIONALES: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista
- BOLETINES y NEWSLETTERS:
 - o Teletipo del Marketing y la Publicidad, www.marketingdirecto.com
 - o Foro Internacional del Marketing, www.foromarketing.com
 - o Newsletter sobre Marketing, www.marketingnews.es
 - o Asociación de Marketing de España, www.asociacionmkt.es