



# Fundamentos de marketing para la empresa

Grado en Creación,  
Administración y Dirección  
de Empresas  
2018-19



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Fundamentos de Marketing para la empresa

**Titulación:** Grado en C-ADE

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Español / Inglés

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. Víctor Conde / D<sup>a</sup>. María Pastor

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias básicas

CB1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

##### Competencias generales

- CG1.- Capacidad para la resolución de problemas.
- CG2.- Capacidad de análisis y síntesis.
- CG4.- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CG6.- Capacidad de transmisión de conocimientos.
- CG7.- Compromiso ético en el trabajo.
- CG8.- Capacidad para trabajar en equipo.
- CG9.- Trabajar en entornos de presión.
- CG10.- Motivación por la calidad.
- CG11.- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- CG12.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- CG13.- Habilidad en la búsqueda de información e investigación.
- CG14.- Habilidad en el diseño y gestión de proyectos.
- CG15.- Dominar la terminología económica básica y utilizarla en los contextos apropiados.
- CG16.- Adquirir la capacidad para aplicar los conocimientos teóricos a los problemas de la vida cotidiana.
- CG17.-Formarse en la interpretación de casos de estudio, motivados en casos y noticias a partir de los modelos estudiados.
- CG21.- Capacitar al alumno para situar el estado de la cuestión sobre un problema concreto en la literatura económica, así como para decidir las herramientas econométricas apropiadas para contribuir a su solución.

CG22.- Ser capaz de desarrollar argumentaciones que orienten la toma de decisiones a partir del análisis territorial realizado y de la comprensión global en sus distintas escalas de los fenómenos observados.

### **Competencias específicas**

- CE1: Elegir las técnicas, herramientas y modelos adecuados en el análisis de diferentes problemas económicos.
- CE2: Utilizar programas informáticos específicos del área, e Interpretar los resultados obtenidos a través de ellos.
- CE3: Comprender los términos y conceptos relacionados con las matemáticas y las técnicas estadísticas que permitan el mejor proceso de diagnóstico y decisión posible. CE6: Apreciar el valor de los métodos contables como herramientas necesarias para el desarrollo de otras disciplinas.
- CE8: Conocer e identificar las transacciones económicas, así como aprender a registrarlas.
- CE9: Conocer correctamente el cálculo de los Beneficios y la confección de la información de síntesis (Balance y Cuenta de Pérdidas y Ganancias, estado de flujo de fondos) y la memoria.
- CE11: Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- CE12: Conocer los modelos organizativos y estructurales en la empresa moderna.
- CE13: Conocer las funciones directivas, y estilos y modelos de dirección.
- CE17: Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa. Fundamentos de marketing para la empresa [4] Curso 2017-2018
- CE20: Valorar la importancia del análisis económico como instrumento para entender el funcionamiento de la economía y la resolución de problemas socio-económicos.
- CE22: Organizar la información que le facilite el mercado tanto nacional como internacional.
- CE25: Comprender las distintas manifestaciones del derecho en su evolución histórica y en su realidad actual.
- CE27: Tener un comportamiento ético en los negocios.
- CE38: Desarrollar su capacidad para transmitir información, problemas, ideas y soluciones, adquiriendo habilidades de comunicación oral y escrita.
- CE39: Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias
- CE49: Identificar y utilizar software apropiado.

### **1.2. Resultados de aprendizaje**

Entendimiento de las interrelaciones, de las variables y agentes del Marketing a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.

The course aims at providing participants with:

- An adequate understanding of marketing decisions and of their relationship with a company's business processes.
- Aptitude to identify business goals related to product, distribution, price and communication.
- Knowledge and use of the basic market research tools used in helping to make decisions within the marketing environment.

Personal skills the student must acquire:

- A solid understanding of basic marketing concepts.
- Capacity to devise a basic marketing plan.
- Ability to critically analyze any real marketing case

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno.

No prerequisite is required, short of an adequate command of the English language. Participants must speak and write English fluently. All lectures, papers, exams and classroom discussions will be in English.

## 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.

The purpose of this course is to make students familiar with the basic elements used in Marketing throughout the times. The course focuses on the understanding of the marketing approach that is essential to companies that want to succeed in today's complex and competitive commercial environment. Both strategic and operative marketing will be analyzed focusing on a detailed analysis of the Marketing Mix (4P's)

## 2.3. Contenido detallado

### INTRODUCCION 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

#### INTRODUCTION

1. Basic concepts.
2. Marketing management.
3. Relational marketing.
4. Marketing challenges.

#### MARKETING AND BUSINESS STRATEGIES

1. Strategic planning.
2. Marketing planning.

#### MARKETING IN THE DIGITAL ERA

1. Internet and business.
2. Digital marketing strategies.
3. E-business and its development.

#### THE MARKETING ENVIRONMENT

1. Microenvironment.
2. Macroenvironment.

#### MARKETING RESEARCH

1. Information marketing systems.
2. Commercial research.
3. Secondary research.
4. Primary research.

#### CONSUMER MARKETS AND BUYING BEHAVIOUR.

1. Consumer influences and decision-making process.
2. Models.

#### CORPORATE MARKETS AND BUYING BEHAVIOUR.

1. Characteristics.
2. Corporate buying patterns.
3. Behaviour factors.
4. Buying process

5. Institutional and government markets.

#### SEGMENTATION

1. Concept and process.
2. Variables.
3. Effective segmentation.
4. Segment evaluation.
5. Target and positioning.

#### PRODUCT STRATEGY

1. Products and services.
2. Product decisions.
3. Brand strategy
4. Service's marketing.

#### NEW PRODUCT DEVELOPMENT

1. Process.
2. Strategies
3. Product life cycle

#### PRICE

1. Concept.
2. Price decision making.
3. Views on price fixing.

#### PRICING STRATEGIES

1. Product portfolio strategies.
2. Price changes & strategies.

#### PLACEMENT

1. Basic concepts.
2. Distribution channels: functions.
3. How channels work.
4. Designing channels
5. Logistics and management

#### DETAILING, WHOLESALERS

1. Detailers.
2. Wholesalers.

#### COMMUNICATION

1. The communication process.
2. Effective communication.
3. Communication channels.
4. Communication budget.

#### PUBLICITY, PROMOTION AND PP.RR.

1. Characteristics.
2. Measurement.
3. ATL & BTL.
4. Integral communication.

#### DIRECT MARKETING & SALESFORCE

1. Functions.
2. Management.

3. Process
4. Advantages.

#### COMPETITIVE ADVANTAGE

1. Concept.
2. Competition: research.
3. Competitive strategies.

#### GLOBAL MARKET

1. Global marketing: concept
2. Global marketing: environment.
3. Should we enter a global market?
4. Business challenges in a global market.

### 2.4. Actividades Formativas y Metodología

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

Throughout the year students will be expected to:

- Prepare written analysis on diverse themes and /or daily news related to the syllabus.
- Written summaries on various research activities proposed by the teacher.
- Practical exercises with oral presentations in class.
- Written and oral presentations of group efforts (mainly marketing plan).

## 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 (Regular evaluation)

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%



Prácticas individuales y trabajo en equipo	30%
Examen parcial	10%
Examen final	50%

Evaluation System	%
Attendance and participation	10%
Academic activities (presentations, homework & papers)	30%
Mid-term exam	10%
Final exam	50%

#### Convocatoria extraordinaria (Repeat Evaluation)

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Prácticas individuales y trabajo en equipo	30%
Examen final	70%

Convocatoria extraordinaria (ambas modalidades):

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen extraordinario (70%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (30%), siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

Asimismo, es 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 convocatoria ordinaria.

#### Repeat Evaluation

The final exam will carry a relative weight of 70% on the final grade. The relative weight of academic activities (30% of final grade) presented at the regular evaluation will be maintained. The student could be required to present these activities should he or she have failed to do so in due time or should he/she wish to improve his/her grades

### 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

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

A minimum grade of five (5) on the final exam is required to pass the course. Any student with a lower grade in the final exam will not pass the course.

#### 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.

The student who, without due justification, fails to attend to more than 25% of the scheduled classes, may be denied the right to take the final exam corresponding to this regular evaluation.

#### 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.

Special attention will be giving to correct presentation in both academic activities and exams. Spelling mistakes might lower the student's final grade.

### **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.

#### **Warnings about plagiarism**

The Faculty of Communication Sciences will tolerate no plagiarism or copying whatsoever. Plagiarism is considered to take place when paragraphs/sentences are copied from sources other than student's writings (Internet, books, articles, colleague's works ...) without properly citing the original source from which they come.

This type of practice will result in the student's failure to pass the subject.

## **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 M<sup>a</sup> 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](http://www.marketingdirecto.com)
  - o Foro Internacional del Marketing, [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)
  - o Newsletter sobre Marketing, [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
  - o Asociación de Marketing de España, [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)

#### Basic Bibliography

- KOTLER, P; ARMSTRONG, G; SAUNDERS, J; WONG, V.: *Principles of Marketing*, 3rd European Edition. Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P: *Principles of Marketing*, 12nd Edition. Prentice Hall, 2007.
- TEACHER'S PRESENTATIONS (CAMPUS VIRTUAL)

#### Additional Bibliography

- CRAVENS, W. D.: *Strategic Marketing*, 6th Edition. Irwin McGraw Hill, 2000.
- MALHOTRA, N: Marketing Research, Prentice-Hal International Editions, 1993.

Additionally, students are encouraged to read and discuss in class course related matters from the following publications and newsletters:

*The Wall Street Journal, The International Herald Tribune, The Economist*

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Víctor Conde Salazar
Departamento	Administración y Dirección de Empresas
Titulación académica	Doctor en Ciencias Empresariales
Correo electrónico	vconde@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Resumen curricular	<p>Doctor en Ciencias Empresariales (UNNE). Licenciado en Ciencias Empresariales (UCM) y Máster en Gestión Comercial y Marketing (ESIC).</p> <p>Profesor director del Máster Universitario MBA + Experto en Creación de Empresas y del Máster Universitario en Dirección Comercial en Nebrija Business School y Coordinador del Club de Emprendedores Nebrija.</p> <p>Profesor colaborador en seminarios y programas de máster en escuelas de negocio (NBS, ESIC y EAE) y en distintas Universidades (UCM, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, EAN de Colombia, TEC de Monterrey y ESPM de Brasil).</p> <p>Trayectoria profesional desarrollada en el mundo de la empresa y vinculada al ámbito comercial, marketing y gerencia (Colgate Palmolive, Rhône Poulenc Farma, IOPE Etmar, Unidad Editorial, EXPO'92, Grupo Publicis). Actualmente director general de la Asociación de Marketing de España, y consultor independiente de marketing y comunicación.</p>

Name	María Pastor Caballero
Departament	Faculty of Social Sciences
Academic qualifications.	Degree in Economics and Business Administration
E-mail	mpastor@nebrija.es
Post	Campus de Princesa
Tutoring	Attention to student prior appointment by mail.

Resumen curricular	<p>Degree in Economics and business administration (UCM). Currently preparing PhD in International Economics.</p> <p>Career initiated in the <i>Procter &amp; Gamble</i> Marketing Department being responsible for both pharmacy and consumer brands in addition to new product launches. Coordinates Iberia region for Oral Care.</p> <p>Marketing Manager of <i>Oletemas.com</i>, internet company dedicated to creating and selling cultural and art related contents.</p> <p>Founding partner of <i>Insolita</i>, company focused on Instore and Trade Marketing.</p> <p>Teaches Market Research, Sales, Marketing, Strategic Marketing and Direct Marketing at <i>Universidad Antonio de Nebrija</i> since 1999.</p> <p>Currently member of the Advisory Board of <i>Hotelab</i>, consultancy firm specializing in hotel excellence.</p>
--------------------	--