



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: Maria Pastor e Isabel Pérez Varela

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.

CB3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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.

CE3: Comprender los términos y conceptos relacionados con las matemáticas y las técnicas estadísticas que permitan el mejor proceso de diagnóstico y decisión posible.

CE11: Utilizar la tecnología de la información y las comunicaciones para el desempeño profesional en el ámbito de la empresa.

CE17: Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE22: Organizar la información que le facilite el mercado tanto nacional como internacional.

CE38: Desarrollar su capacidad para transmitir información, problemas, ideas y soluciones, adquiriendo habilidades de comunicación oral y escrita.

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)

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.

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.

Analysis of the marketing function and the marketing approach in the company, reviewing its recent evolution and the most current approaches of relational marketing.

Since the establishment of the concept of marketing and its fundamental variables, the subject presents how it has evolved and structured in the organization and business philosophy, to reach its current and most modern vision. The two basic levels of marketing are established: strategic and operational and, within the latter, a detailed analytical tour is made for each of the 4 P's of the marketing mix.

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. Model of consumer behavior
2. Characteristics affecting consumer behavior
3. Buying decision behavior and the buyer decision process
4. The buyer decision process for new products.

CORPORATE MARKETS AND BUYER BEHAVIOR.

1. Business markets
2. Business buyer behavior
3. The business buyer decision process
4. Institutional and government markets

SEGMENTATION

1. Market segmentation
2. Market targeting.
3. Differentiation and positioning

PRODUCT STRATEGY

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

NEW PRODUCT DEVELOPMENT

1. New product development strategy
2. New product development process
3. Product life-cycle strategies

PRICE

1. Concept.
2. Price strategies.
3. 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 supply chain management

RETAILING AND WHOLESALING

1. Retailers.
2. Wholesalers.

COMMUNICATION

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

ADVERTISING, 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. Competitor analysis
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 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

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).

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%

<p>Metodologías docentes: Presencial: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5 A distancia: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5</p>

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%

Restricciones y explicación de la ponderación: Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será 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.

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 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

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*