Fundamentos de marketing

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.

DATOS GENERALES

Breve descripción

La asignatura de *Fundamentos de Marketing* tiene como objetivo presentar al alumno los conceptos introductorios más importantes de la función de Marketing como base para profundizar, más tarde, en las áreas de especialidad de la función enfocada a los mercados exteriores.

Título asignatura

Fundamentos de marketing

Código asignatura

102192

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

Créditos ECTS

2

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

Sesión 1 y 2: Nota técnica: CONCEPTOS ESENCIALES DE MARKETING

1.1. El papel del marketing

1.2. ¿Qué es Marketing?
1.2.1. Necesidades, deseos y demandas
1.2.2. Productos y servicios
1.2.3. Valor, coste y satisfacción
1.2.4. Intercambio, transacciones y relaciones de Marketing
1.2.5. Mercados

1.3. La gestión de la demanda

1.4. La orientación empresarial
1.4.1. Orientación hacia la producción
1.4.2. Orientación hacia el producto
1.4.3. Orientación hacia la venta
1.4.4. Orientación hacia el marketing

Sesión 3 y 4: Nota técnica: POLÍTICA DE PRODUCTO

2.1. La oferta de producto
2.1.1. Producto tangible e intangible
2.1.2. Productos de consumo y productos industriales
2.1.3. Características materiales internas
2.1.4. Características materiales externas
2.1.5. Características funcionales del producto
2.1.6. Características de imagen del producto

2.2. La marca de los productos
2.2.1. Concepto
2.2.2. El logotipo
2.2.3. Características
2.2.4. Clases de marcas

2.3. El ciclo de vida del producto
2.3.1. Concepto
2.3.2. Fases del ciclo de vida
2.3.3. Prolongación del ciclo de vida

Caso Práctico Producto

Sesión 5 y 6: Nota técnica: POLÍTICA DE PRECIOS

3.1.- Introducción a los Precios

3.1.1. Concepto de precio
3.1.2. Función del precio en la estrategia de marketing

3.2.- Métodos de fijación de precios
3.2.1. Factores que influyen en la determinación del precio
3.2.2. Métodos basados en el coste
3.2.2.1. Curva de experiencia
3.2.2.2. Tipo de métodos basados en el coste
3.2.3. Métodos basados en la demanda
3.2.3.1. Elasticidad al precio de la demanda
3.2.4. Métodos basados en la percepción del valor
3.2.4.1. Influencias sobre la percepción de valor
3.2.4.2. Fuentes de mejora del valor percibido

3.3.- Enfoque estratégico de fijación de precios
3.3.1. Introducción
3.3.2. Estrategias según el entorno competitivo
3.3.3. Estrategias según el ciclo de vida del producto
3.3.4. Gestión de precios

Sesión 7 y 8: Nota técnica: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ON-LINE Y OFF-LINE

4.1.- Introducción a la comunicación
4.1.1. Función de la comunicación en la estrategia de marketing
4.1.2. Actividades fundamentales de comunicación
4.1.3. Elementos del proceso de comunicación
4.1.4. Objetivos de la comunicación
4.1.5. La diferenciación del producto
4.1.6. El posicionamiento

4.2.- Publicidad
4.2.1.- Concepto y partícipes
4.2.2.- Las agencias de publicidad
4.2.3.- Público objetivo
4.2.4.- La campaña de publicidad
4.2.5.- La legislación publicitaria
4.2.6.- Objetivos publicitarios
4.2.7.- El mensaje publicitario

4.3.- Los medios publicitarios
4.3.1.- Internet y el marketing
4.3.2.- Presupuesto publicitario
4.3.3.- Selección de medios y medición del resultado

4.4.- Marketing directo
4.4.1.- Concepto y objetivos
4.4.2.- Herramientas de marketing directo

4.5.- Hacia Internet 3.0
4.5.1.- Modalidades de Marketing Digital

4.5.2.- Redes sociales

4.6.- Promociones

4.7.- Relaciones públicas
4.7.1.- Concepto y objetivos
4.7.2.- Acciones de relaciones públicas

4.8.- Las relaciones con los medios

Caso Práctico Comunicación

Sesión 9 y 10: Nota técnica: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

5.1 Introducción a la distribución
5.1.1. Evolución de la distribución comercial

5.2. Estrategias y tácticas de distribución. Factores determinantes
5.2.1. El consumidor
5.2.2. La empresa
5.2.3. El producto
5.2.4. Entorno de Mercado

5.3. Distribución física: control del canal de distribución
5.3.1. Canal propio VS Canal libre.

5.4. Canal de Mayoristas
5.4.1. Tipos de Mayoristas.
5.4.2. La función del mayorista.

5.5. Las Franquicias
5.5.1. Definición.
5.5.2. Características de la franquicia.
5.5.3. Ventajas e inconvenientes de la franquicia.
5.5.4. Diferencias entre CCS, franquicias y cadena

5.6. La Distribución Moderna o de Libre Servicio:
5.6.1. Tipos de establecimientos de Distribución Moderna
5.6.2. Características del Sistema de Libre Servicio.

5.7. Origen y Evolución del Trade Marketing
5.7.1. Gestión interna.
5.7.2. Factores a tener en cuenta para el dominio del negocio

5.8. Nuevas tendencias en distribución
5.8.1. Distribución directa.
5.8.2. Nuevos canales de distribución

Sesión 11, 12 y 13: Nota técnica: MARKETING ESTRATÉGICO Y PLAN DE MARKETING

6.1. La segmentación de mercado

6.2. El desarrollo de estrategias y planes de marketing
6.1.1. El marketing y el valor para el cliente
6.1.2. La naturaleza y el contenido de un Plan de Marketing

6.2. Conexión con clientes y consumidores: análisis estratégico
6.2.1. Creación de valor para el cliente. Satisfacción y lealtad de datos
6.2.2. Comportamiento de compra del consumidor
6.2.3. El proceso de decisión de compra
6.2.4. El cambio de hábitos del consumidor
6.2.5. Algunos rasgos del consumidor de las próximas décadas

6.3. Tendencias de la gestión estratégica de marketing. Errores más comunes en marketing

Caso Práctico Final: Plan de Marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE3.- Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE6.- Capacidad para trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

CE11.- Conocimiento de la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CE14.- Capacidad para gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas (9 horas - 100% presencialidad).

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (10,5 horas - 100% presencialidad).

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (10 horas - 5% presencialidad).

AF4.- Tutorías: reuniones concertadas entre el profesor y los estudiantes, individualmente o en pequeños grupos, para dirigir su aprendizaje de manera personalizada, así como para la resolución de dudas en relación con los contenidos de las asignaturas, los trabajos y proyectos, la preparación de las exposiciones y participaciones en el aula. Incluye tutoría on line a través del campus virtual (5 horas - 100% presencialidad).

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (15 horas - 0% presencialidad).

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

MD5.- Trabajos docentes - Tutorías personalizadas: trabajos y exposiciones en grupo e individuales (trabajos de campo, desarrollo de proyectos empresariales).

El área de Fundamentos de Marketing se desarrollará en trece sesiones de una hora y media, dedicándose aproximadamente dos sesiones a cada apartado temático y una final de presentación del Caso Práctico Final, resolución de dudas, explicación del examen y cierre del curso. El Programa se desglosa en seis Notas Técnicas explicativas de los conceptos esenciales del marketing, las herramientas del marketing mix -políticas de producto, precio, comunicación y distribución-, y los principios del marketing estratégico y de la planificación de marketing.

La metodología combina la explicación teórica con el método del caso: los alumnos realizarán tres casos prácticos, cada uno enfocado fundamentalmente a tres áreas de marketing: política de producto, política de comunicación y Marketing Estratégico – Plan de Marketing.

Los casos se estudiarán, resolverán y presentarán en Grupo (aquellos constituidos inicialmente por ICEX-CECO). Los grupos presentarán en un tiempo máximo de 15 minutos su solución en clase y el profesor hará los comentarios oportunos procurando la discusión abierta en el aula. El mismo día de la presentación en clase los alumnos deberán mandar por mail su solución al profesor.

Los tres casos prácticos se prepararán para su presentación en .ppt y sólo el caso final de Plan de Marketing deberá prepararse, además, en Word con la solución correspondiente y extensión que cada grupo estime conveniente. Los enunciados de los casos prácticos, las soluciones y su presentación se harán en idioma inglés.

El objetivo, en lo posible, es que todos los grupos presenten oralmente los casos más de una vez. Será el profesor el que determine aleatoriamente el grupo que deba presentar en cada momento.

Todos los casos prácticos tendrán el mismo peso e igual calificación para los alumnos de cada grupo, hayan sido o no presentados oralmente.

Los profesores explicarán el primer día de clase el syllabus / organización del curso en detalle y la metodología del caso.

Resultados de aprendizaje

- Comprender los conceptos esenciales de marketing para abordar los mercados y las herramientas del marketing mix disponibles para el correcto enfoque de la función comercial desde la perspectiva del marketing: gestión del producto, del precio, de la comunicación y de la distribución.

- Conocer las estrategias y principios más importantes del Marketing Estratégico y la elaboración del Plan de Marketing adecuado para el cumplimiento de los objetivos comerciales de la empresa. Todo ello, dentro de la estrategia de expansión / internacionalización de la empresa, tarea comercial imprescindible en el contexto de globalización de los mercados.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 60% y máxima 80%).

SE3.- Evaluación del trabajo en grupo y, en su caso, de la presentación oral (ponderación mínima 20% y máxima 40%).

En su **convocatoria ordinaria** la nota final de la asignatura se compone de dos partes: la del examen final de la materia y la de los casos prácticos realizados, con la siguiente distribución de pesos:

60 % Examen de la asignatura: comprende tanto preguntas cerradas tipo test sobre los conceptos teóricos explicados y contenidos en las Notas Técnicas y artículos de lectura obligatoria (aproximadamente el 80%), como preguntas abiertas, con espacio de contestación delimitado, de carácter práctico que se deducen de la comprensión de la materia (aproximadamente el 20%).

Este examen se evalúa sobre una puntuación total de 10 puntos, que se distribuyen en **25 preguntas tipo test**, que pesan el 75 % de la nota del examen (45 % de la evaluación total de la asignatura), y **2 preguntas de respuesta abierta** con espacio de contestación delimitado, que pesan el 25 % restante de la nota del examen (15 % de la evaluación total de la asignatura).

1.- Las **25 preguntas tipo test** tienen cuatro respuestas posibles cada una y todas ellas tienen únicamente una respuesta correcta. Estas preguntas tienen la siguiente valoración:

- Las respuestas correctas tendrán una valoración de 0,4 puntos cada una.
- Las respuestas erróneas restarán cada una 0,2 puntos.
- Las respuestas dejadas en blanco no computarán (0 puntos): ni valorizan ni penalizan.

2.- **Las 2 preguntas de respuesta abierta** tendrán la siguiente valoración:

- La valoración máxima de cada pregunta es de 5,0 puntos cada una.
- Las respuestas dejadas en blanco no computarán (0 puntos): ni valorizan ni penalizan.

Debe saber que la respuesta a algunas preguntas no se deriva directamente de los apuntes y explicaciones de clase, y requiere una reflexión personal del alumno que ponga de manifiesto su

madurez e imaginación.

La **DURACIÓN DEL EXAMEN** es de **60 minutos**.

El profesor, con antelación a la fecha de realización del examen, explicará con claridad sus contenidos y valoración.

40 % Casos prácticos: los tres casos prácticos realizados por cada Grupo serán evaluados por el profesor y su media aritmética constituirá esta nota. Todos los alumnos de cada grupo tendrán la misma nota por este concepto.

La nota alcanzada por los alumnos, resultado del sistema de calificación anterior, podrá aumentar o disminuir hasta en un +/- 10 %, considerando su participación tanto cuantitativa -número de veces- como cualitativa -oportunidad y calidad de las intervenciones- en las sesiones lectivas y en la presentación de las soluciones a los casos.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o tipo caso práctico y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Palencia Alacid, Pedro

Licenciado en Derecho y Empresa.

Profesor asociado. Dirección de Marketing y Dirección de Empresa.

Universidad Pontificia de Comillas. CUNEF

Profesorado

Quiñones García, Myriam

DOCTORA EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA.

PROFESORA PERMANENTE LABORAL.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID.

Muñoz Torrente, Isabel María

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (rama Empresariales).

Profesora de GM/GS FP (Familia Comercio y Marketing).

IES Virgen de la Paz (MADRID).

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Los alumnos tendrán a su disposición, en el Campus Virtual ICEX-CECO, los enlaces a la siguiente documentación:

- 12 artículos de lectura obligatoria sobre contenidos de la materia objeto del área y sobre los que habrá preguntas en el examen.
- Un diccionario de términos de Marketing, Publicidad y Social Media.
- Un libro guía sobre Marketing *on line*.
- Un libro guía sobre *e - commerce*
- El libro de estudio, texto básico obligatorio de apoyo al curso, Fundamentos de Marketing de Diego Monferrer Tirado. UJI. Este libro es de estudio obligatorio y las preguntas teóricas del examen están en parte basadas en su texto.
- El libro de consulta recomendado es el de *Dirección de Marketing* de los autores Philip Kotler y Kevin Lane. Editorial Pearson, Prentice Hall. Existe en la biblioteca del ICEX-CECO determinado número de ejemplares a disposición de los alumnos.