

Fundamentos y estrategias de marketing

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

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres
en
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

El área 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 y estrategias de marketing

Código asignatura

102793

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

[MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT](#)

Créditos ECTS

2

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Español/inglés

CONTENIDOS

Contenidos

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

- 1.1.- El papel del marketing
- 1.2.- ¿Qué es el marketing?
- 1.3.- Las tipologías de mercados
- 1.4.- Las tipologías de demanda
- 1.5.- La segmentación
- 1.6.- El comportamiento de compra del consumidor
- 1.7.- El Plan de Marketing

Sesión 3: Nota técnica: POLÍTICA DE PRODUCTO

- 2.1.- Concepto y dimensiones
- 2.2.- Distintas clasificaciones de producto
- 2.3.- La marca: concepto y características
- 2.4.- Envase y etiquetado
- 2.5.- El equilibrio de una cartera de productos

Sesión 4: Nota técnica: POLÍTICA DE PRECIO

- 3.1.- Concepto de Precio
- 3.2.- Métodos de fijación de precios
- 3.8.- Estrategias de fijación de precios

Sesión 5: CASO PRÁCTICO – ANÁLISIS DE COMPETENCIA: PRODUCTO Y PRECIO

El orden de los subgrupos será establecido aleatoriamente mediante sorteo. La presentación se hará mediante ppt, el tiempo de exposición será de 8 minutos y el profesor dará feedback a la finalización de la presentación.

Sesión 6 y 7: Nota técnica: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

- 4.1.- Conceptos básicos de distribución
- 4.2.- Decisiones en el canal de distribución: estructura y gestión
- 4.3.- Tipos de intermediarios
- 4.4.- E-commerce
- 4.5.- Distribución física y gestión de la logística

Sesión 8 y 9: Nota técnica: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ON-LINE Y OFF-LINE

- 5.1. - Concepto, fines y mix de comunicación
- 5.2.- Concepto y características de la publicidad
- 5.3. - Marketing Online y fundamentos de analítica digital
- 5.4.- Customer Journey y Marketing automation

5.5.- Concepto y características de la promoción de ventas

5.6.- Concepto y características de las relaciones públicas.

Sesión 10 y 11: CASO PRÁCTICO FINAL – PLAN DE MARKETING

En las dos sesiones expondrán todos los grupos por el orden establecido aleatoriamente mediante sorteo. Como en el primer caso, la presentación se hará mediante ppt, el tiempo de exposición será de 15 minutos y el profesor dará feedback a la finalización de la presentación. Todos los alumnos de cada grupo deberán exponer una parte.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO2 - Adquirir 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.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO7 - Conocer la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CO13 - Aprender a incorporar el concepto de sostenibilidad en los proyectos empresariales e institucionales, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

CO14 - Aprender a incorporar otros conceptos de las ODS, también relevantes para las empresas internacionales, en sus proyectos, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

Habilidades

H1 - 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.

H2 - 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.

H3 - Ser capaz de 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 en entornos internacionales.

H4 - Aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial de ámbito internacional.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan las actividades.

H9 - Gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - 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.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

Denominación	Horas	% presencial
AF1 Clases magistrales	9	100
AF2 Clases prácticas	11	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	10	5
AF4 Tutorías	5	100
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	15	0

Metodologías docentes

El área de Fundamentos de Marketing se desarrollará en once sesiones de una hora y media, dedicando unas dos sesiones a cada apartado temático y las dos últimas a la presentación del Caso Práctico Final, resolución de dudas, explicación del examen y cierre del curso.

El Programa se desglosa en cinco Notas Técnicas explicativas de los conceptos esenciales del marketing y de su planificación; y de las herramientas del marketing mix – políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

Los pdf's de las Notas Técnicas, que se presentarán en las sesiones teóricas, serán entregados a los alumnos para su seguimiento en clase.

La metodología combina la explicación teórica con el método del caso: los alumnos realizarán dos casos prácticos, uno enfocado a cuestiones prácticas introductorias correspondientes a los conceptos esenciales del marketing, producto y precio y un caso final de realización de un completo Plan de Marketing.

Los casos se estudiarán, resolverán y presentarán en grupo (aquellos constituidos inicialmente por el ICEX-CECO). El caso 1 se presentará en clase en un tiempo máximo de 8 minutos y será presentado por 4 alumnos de cada subgrupo, elegidos por ellos mismos. El profesor hará, brevemente, los comentarios oportunos al final de la presentación. El caso 2 se presentará en clase en un tiempo máximo de 15 minutos por todos los componentes del subgrupo e, igualmente, el profesor hará, brevemente, los comentarios oportunos al final de la presentación. Los alumnos tienen la obligación de mandar por mail la solución a su profesor el día antes del que corresponda al de la presentación.

Será el profesor el que determine aleatoriamente el grupo que deba presentar en cada momento. La calificación para los alumnos de cada subgrupo será la misma.

Los dos casos prácticos se prepararán para su presentación en ppt y sólo el caso final 2, de Plan de Marketing, deberá prepararse, además, en Word con la solución correspondiente y extensión máxima de 20 páginas. Ambos casos deberán entregarse y presentarse en idioma inglés. El Caso 1, en la parte práctica, tendrá un peso del 40% y el caso 2 del 60%.

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

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

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:

A) 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, en la última sesión de clase, explicará con claridad sus contenidos y valoración.

B) 40 % Casos prácticos: los casos prácticos realizados por cada Grupo serán evaluados por el profesor. El caso 1 representa el 40% y el caso 2 el 60% restante de la nota de práctica. Todos los alumnos de cada grupo tendrán la misma nota por este concepto.

C) 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. Igualmente, podrá tenerse

en cuenta la actitud y atención prestada durante las sesiones lectivas.

En la convocatoria 2^a y siguientes, la calificación dependerá de la/s prueba/s (escritas tipo test, tipo ensayo, trabajos, pruebas orales, etc.) que serán determinadas por los docentes y comunicadas con antelación suficiente al alumnado

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

Fernández Lores, Susana

Doctora en Marketing e Investigación de Mercados.

Profesora e investigadora (UC)

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

LECTURA Y MATERIAL DE CONSULTA RECOMENDADO:

Los alumnos tendrán a su disposición la siguiente documentación:

1. 5 artículos de lectura obligatoria, de cada una de las materias correspondientes a las Notas Técnicas del Programa, y sobre los que habrá preguntas en el examen. Esos artículos serán discutidos en clase.
2. El libro de estudio, texto básico obligatorio de apoyo al curso, es el de Principios de Marketing 17^a Edición de los autores Philip T. Kotler y Gary Armstrong. Ed. Pearson. Este libro es de estudio obligatorio y las preguntas teóricas del examen están, en parte, basadas en su texto. Existe en la biblioteca del ICEX-CECO determinado número de ejemplares a disposición de los alumnos.