



Syllabus

Asignatura:

Fundamentos de Marketing

GRUPO (GRCM)

Programa en el que se imparte:

Grado en Gestión Comercial y Marketing

Curso 2012 /2013

Profesor/es:	María Guijarro García
Periodo de impartición:	(1º Cuatrimestre de 1º curso)
Tipo:	FB Formación Básica.
Idioma en el que se imparte:	Castellano
Nº de Créditos:	6 créditos
Horas semanales:	4 horas/semanales

**Departamento de
Dirección de Marketing**

ÍNDICE

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR	2
2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA	2
4. COMPETENCIAS	4
5. METODOLOGÍA	4
6 MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA	5
7 PRÁCTICAS PROPUESTAS.....	6
8 NORMAS DE EVALUACIÓN.....	6
A. ASISTENCIA A CLASE	6
B. PRUEBAS ESCRITAS (EXÁMENES)	6
C. TRABAJOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO	6
D. OTRO TIPO DE TRABAJOS.....	7
E. EVALUACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA	7
9 PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.....	7
A. PROGRAMA ANALÍTICO.....	7
B. PROGRAMA DESARROLLADO.....	8
10 FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA	11
A. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.....	11
B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	11
C. BIBLIOWEB.....	13

1. Datos de contacto del profesor

Nombre: **María Guijarro García**

Correo electrónico: maria.guijarro@esic.edu

Teléfono Esic: 96.389 70 89 / 662 386 224

2. Descripción de la Asignatura

1. La asignatura está orientada a proporcionar una visión integradora del Marketing. Para ello, se definirá con claridad y concisión qué es Marketing, dónde se sitúa en el contexto de la empresa y la sociedad, y se describirán los distintos elementos que lo componen.
2. En concreto se profundizará en las herramientas que integran el marketing poniendo especial énfasis en los términos que actualmente se utilizan. Asimismo, se describirán y analizarán las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno, puedan llevarse a cabo utilizando los instrumentos básicos del marketing, como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, para alcanzar los objetivos propuestos.
3. Por último, destacar que la asignatura de Introducción al Marketing tiene como finalidad conocer el porqué de los intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos a través de las motivaciones que los impulsan y al análisis de las estrategias que se utilizan para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes y servicios al mercado.
4. La asignatura está orientada a proporcionar una visión integradora del Marketing. Para ello, se definirá con claridad y concisión qué es Marketing, dónde se sitúa en el contexto de la empresa y la sociedad, y se describirán los distintos elementos que lo componen.

5. En concreto se profundizará en las herramientas que integran el marketing poniendo especial énfasis en los términos que actualmente se utilizan. Asimismo, se describirán y analizarán las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno, puedan llevarse a cabo utilizando los instrumentos básicos del marketing, como son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, para alcanzar los objetivos propuestos.
6. Por último, destacar que la asignatura de Introducción al Marketing tiene como finalidad conocer el porqué de los intercambios y cómo son o deben ser estimulados y mantenidos a través de las motivaciones que los impulsan y al análisis de las estrategias que se utilizan para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus bienes y servicios al mercado.

3. Objetivos de la Asignatura

Objetivos iniciales

- Adquirir unos conocimientos básicos en Marketing: conceptos, funciones teorías e instituciones.
- Conocer la terminología habitual en esta disciplina.
- Aprender a conectar la función de Marketing en la empresa y su integración como una función clave dentro del sistema organizativo de la misma
- Fomentar la capacidad de observación y, secundariamente, las capacidades de análisis y de síntesis.

Objetivos finales

Al finalizar el curso, el alumno deberá estar en disposición de

- Analizar la información obtenida en función de los problemas de marketing planteados.
- Aprender a describir, desarrollar y analizar las distintas estrategias en marketing en base al producto, precio, distribución y comunicación.

- Descubrir las características de los consumidores haciendo hincapié en el uso de la investigación de mercados para entender comportamiento de compra.
- Apoyar el trabajo en equipo de tal modo que los alumnos interioricen la necesidad de sus compañeros para conseguir sus objetivos académicos.

4. Competencias

Id. Competencias generales

1. Comunicarse usando lenguajes formales, gráficos y simbólicos, tanto mediante la expresión oral como la escrita.
2. Disponer de metodologías y destrezas de autoaprendizaje para adaptarse a nuevos conocimientos y avances científicos, a la evolución de las demandas, adoptando aptitudes innovadoras y creativas en el ejercicio de la profesión.
3. Identificar, reconocer y comprender los problemas básicos de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas

Id. Competencias específicas

1. Analizar, evaluar y caracterizar los elementos funcionales de las empresas y ONL
2. Aplicar los conceptos y métodos básicos para fijar precios
3. Comprender el entorno en el que operan las organizaciones empresariales y las ONL (organizaciones no lucrativas)
4. Comprender y analizar el comportamiento del cliente/consumidor, los factores que le influyen, así como las nuevas tendencias de los mercados y el consumo
5. Diseñar e implantar planes de enfoque comercial y de Marketing
6. Realizar y comunicar informes de enfoque comercial y/o de estudios de mercado

5. Metodología

La preparación de la asignatura se realizará mediante:

- Exposición con presentaciones, videos, conexiones a webs, etc. que ilustren el programa de la asignatura. Se trata de dotar a los alumnos de unos contenidos teóricos que aplicarán posteriormente en las prácticas. Por su carácter

introdutorio, la exposición teórica tendrá un peso importante en el desarrollo de la asignatura.

IMPORTANTE: Las diapositivas no son suficientes para la preparación y el estudio de la asignatura, sino que servirán de guía para que el estudiante elabore sus propios apuntes y/o los complemente con el manual básico.

- Notas técnicas, que estarán disponibles en Eriete, sobre cuestiones que se vayan planteando en clase y que complementen la información facilitada por otros medios didácticos.
- Artículos de actualidad vinculados a la asignatura y que ilustren el temario impartido en la materia.

6 Material de apoyo a la docencia

El profesor entregará al alumno el siguiente material de apoyo:

1. Manuales de consulta del programa a impartir.
2. Apuntes de clase de cada uno de los temas a impartir.
3. Casos prácticos de apoyo de cada uno de los temas a impartir.
4. Videos tutoriales de los temas más importantes.
5. Unidades de autoevaluación de cada uno de los temas a impartir.
6. Soluciones de las unidades de autoevaluación al final de cada cuatrimestre.

La mencionada documentación se encontrará disponible para el alumno en las siguientes plataformas:

Portal de Esic ERIETE.COM

Intranet de Esic-Valencia, accesible para todos los Pc's de las aulas Centro, así como para las aulas de Informática.

7 Prácticas propuestas

- Se entregarán de cada uno de los temas desarrollados una o más unidades de autoevaluación que permita conocer al alumno el grado de conocimientos adquiridos y la asimilación de los problemas empresariales propuestos.
- Los casos propuestos en las unidades de autoevaluación serán desarrollados en clase y expuestos y defendidos por los alumnos, influyendo en la nota final de la asignatura

8 Normas de Evaluación

a. Asistencia a clase

La asistencia a clase (normativa establecida por el centro) tendrá un peso de entre -1 y 1 puntos sobre la nota.

b. Pruebas escritas (exámenes)

Se realizarán un examen al final del cuatrimestre.

La evaluación del alumno se complementará con la realización de unas prácticas en grupo que deberán estar aprobadas para presentarse al examen.

Convocatoria Diciembre/Enero: se realizará un examen de los temas impartidos.

Convocatoria Junio: se realizará un examen a aquellos alumnos que no hayan superado la convocatoria anterior.

c. Trabajos de carácter obligatorio

La participación activa en clase en cuanto a la exposición de los casos prácticos establecidos y los trabajos a desarrollar, tendrá un peso del 40%.

IMPORTANTE: Todas las prácticas se entregarán con el formato y en la fecha que indique el profesor.

d. Otro tipo de trabajos

Valoración de la participación activa en los trabajos desarrollados en el aula.

e. Evaluación final de la asignatura

El método a emplear para establecer la nota de cada uno de los parciales así como la nota final de la asignatura será el siguiente:

La nota en cada uno de los parciales vendrá definida mediante tres variables:

1. La participación activa en clase en cuanto a la exposición de los casos prácticos establecidos y los trabajos a desarrollar, tendrá un peso del 40%.
2. La nota obtenida en el examen teórico-práctico tendrá un peso del 60% de la nota final, siendo obligatorio obtener como mínimo un 5,0 para aprobar la asignatura, independientemente de los puntos obtenidos en las dos variables restantes.
3. La asistencia a clase (normativa establecida por el centro) tendrá un peso de entre -1 y 1 puntos sobre la nota.

9 Programa de la asignatura

a. Programa analítico

1. Introducción al Marketing.
2. Mercado y entorno.
3. La información de Marketing.
4. Comportamiento de compra del consumidor.
5. La competencia.
6. Marketing Mix
7. La estrategia de Marketing.
8. Técnicas emergentes en marketing.

b. Programa desarrollado

Tema1.- Introducción al marketing.

- 1.1. ¿Qué es el marketing?
- 1.2. El marketing como función de la empresa
- 1.3. Evolución del concepto de Marketing
- 1.4. Alcance del marketing
- 1.5. Definición de marketing
- 1.6. Los instrumentos del marketing
- 1.7. Del marketing transaccional al marketing relacional
- 1.8. Organización del departamento de marketing

Tema 2.- Mercado y entorno.

- 2.1. El mercado
 - 2.1.1. Concepto de mercado
 - 2.1.2. Tipología de mercados
 - 2.1.3. Límites del mercado
 - 2.1.4. Clasificación del mercado
 - 2.1.5. Los mercados globales
- 2.2. El entorno del marketing
 - 2.2.1. El macroentorno
 - 2.2.2. El microentorno

Tema 3.- La información de marketing.

- 3.1. El sistema de información de marketing (SIM)
 - 3.1.1. Subsistemas de información
 - 3.1.2. Razones para implementar un SIM en la empresa
- 3.2. La investigación comercial
 - 3.2.1. Definición, fases y tipos de estudios
 - 3.2.2. Fuentes de información en marketing
 - 3.2.3. Fuentes primarias cualitativas
 - 3.2.4. Fuentes primarias cuantitativas
 - 3.2.5. Tratamiento y análisis de los datos

3.2.6. Elaboración de informes y presentación de resultados

Tema 4.- Comportamiento del consumidor.

- 4.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
- 4.2. Proceso de decisión de compra
- 4.3. Búsqueda de información
- 4.4. Factores influyentes del comportamiento
 - 4.4.1. Factores internos
 - 4.4.2. Factores externos
- 4.5. La decisión de compra
- 4.6. Sensaciones posteriores a la compra
- 4.7. Un modelo de comportamiento del consumidor

Tema 5.- La competencia

- 5.1. Noción de competencia
- 5.2. Determinantes del grado de rivalidad competitiva
- 5.3. Métodos de identificación de los competidores
- 5.4. Análisis de los competidores

Tema 6.- Marketing Mix

- 6.1. Concepto de producto / servicio.
 - 6.1.1. Clasificación de los productos
 - 6.1.2. Estrategias de marca
 - 6.1.3. Decisiones sobre el mix de producto
 - 6.1.4. Proceso de desarrollo de un nuevo producto
 - 6.1.5. Ciclo de vida del producto
 - 6.1.6. Características de los servicios
- 6.2.- Precio
 - 6.2.1. Naturaleza e importancia del precio
 - 6.2.2. Métodos de fijación de precios
 - 6.2.3. Estrategias de precios
- 6.3.- Distribución
 - 6.3.1. Concepto de distribución
 - 6.3.2. Los canales de distribución

6.4.- Comunicación: publicidad, promoción y rrpp

6.4.1.- Concepto y función de la comunicación comercial

6.4.2.- Elementos de la comunicación comercial.

Tema 7.- La estrategia de marketing.

7.1. Concepto de estrategia

7.2. Desarrollo de acciones estratégicas: El marketing-mix

7.3. Tipos de estrategias de marketing

7.3.1. Estrategias de crecimiento

7.3.2. Estrategias de segmentación

7.3.3. Estrategias de posicionamiento

7.3.4. Estrategias competitivas

7.4. Evaluación de la estrategia comercial

Tema 8.- Técnicas emergentes en marketing.

8.1. Marketing y nuevas tecnologías

8.1.1. Marketing on line

8.1.2. Comercio electrónico

8.1.3. Marketing móvil

8.2. Nuevas tendencias en marketing

CASOS PRÁCTICOS

- Trabajo en equipo. Análisis de varias empresas, productos y servicios.
- Trabajo en equipo. Identificación de los diferentes mercados en diferentes empresas.
- Segmentación de mercados.
- Simulación de una construcción de un SIM.
- Identificación a través de prensa, web, televisión, radio...de los diferentes comportamientos del consumidor.
- Análisis de la competencia.
- Caso de estrategias de marketing.

- Tecnología y marketing. Caso práctico.

10 Fuentes de información recomendada

a. Bibliografía básica

García M^a D. (2008). “Manual de Marketing”. Ed. ESIC

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). “Fundamentos de marketing” 8^a edición, Pearson, Prentice Hall,.

Randall, J. (2003). “Principios de Marketing”, 2^a edición, ed. Thomson.

Sánchez Guzmán, J.R. (1995). “Marketing: conceptos básicos y consideraciones fundamentales”, Ed. McGraw Hill.

Santesmases Mestre, M. (2004): “Marketing: conceptos y estrategias” 5^a edición, ed. Pirámide.

Santesmases, M. y otros (2009). “Fundamentos de Marketing”. Editorial Pirámide, Madrid.

b. Bibliografía complementaria

Agell, P. y Segarra, J.A.(2001).”Escuchando la voz del mercado, Decisiones de segmentación y posicionamiento”, Eunsa, Pamplona

Alonso Rivas, J.(2004). “El comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de marketing”, 5^a edición; Esic Editorial.

Bigné Alcañiz y otros (2002): “Patrones y determinantes del consumo de los hogares de tercera edad en España”, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 6, 1, Marzo.

Blackwell, y otros (2002). “Comportamiento del consumidor”, 9^a edición, Thomson Internacional.

Brown, Stephen (2001) “Torment your customers (they’ll love it)”, Harvard Business Review, octubre, pags. 82 -88.

Cruz Roche, I. y Redondo, I. (1998). "La influencia de la estructura familiar en el consumo y el equipamiento del hogar", Revista Española de Investigación de Marketing, marzo.

Curry, J. y Adam c.: CRM. (2002) "Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes", Ediciones 2000, Barcelona.

Day, G. (1999). "¿Qué significa estar orientado al mercado?" "Harvard Deusto Business Review, nº 93, pags. 53 -68

Fernández Nogales, A. (2004). "Investigación y Técnicas de Mercado", 2ª edición, Editorial ESIC.

Ferré Trenzano, J.M. (2004): "Hablando con el mercado", Editorial Díaz de Santos.

Fraj, E. y Martínez Salinas, E (2002). "Comportamiento del consumidor ecológico", Esic Editorial.

Gilmore, J. (2005). "Marketing 1 x 1: cada cliente es un mercado", Grupo Norma.

Ilundain Vila, J.M. (2003). "Factores de cambio en el entorno: algunas orientaciones para la empresa", Editorial ESIC.

Grande I. y Abascal, E. (2006). "Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial", 8ª edición, Editorial ESIC.

La Caixa: Anuario Económico de España, 2006

La Caixa: Anuario Social de España, 2006

Kotler, P, (2003). "Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z"; Pearson Educación.

Munuera, J.L. y Rodriguez, A, (2006). "Estrategias de marketing", Editorial ESIC.

Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). "Imagen de marca", Esic Editorial.

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2006) “Comportamientos de compra del consumidor”, 29 casos reales, Editorial Esic.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2005):” El plan de marketing en la práctica”, 9ª edición, Editorial Esic.

Sánchez Herrera, J. (2001). “El plan de marketing. Análisis, decisiones y control”, Editorial Pirámide.

c. Biblioweb

- <http://www.aap.es>
- <http://www.agenciasdemedios.com>
- <http://www.ams-web.org>
- <http://www.adecec.com>
- <http://www.anunciantes.com>
- <http://www.aeap.es>
- <http://www.aecem.org>
- <http://www.aedemo.es>
- <http://www.agemdi.org>
- <http://www.agep.es>
- <http://www.aimc.es>
- <http://www.afe.es>
- <http://www.ama.org>
- <http://www.acrwebsite.org>
- <http://www.aui.es>
- <http://www.dircom.org>
- <http://www.adigital.org>
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.ojd.es>