

Fundamentos de Marketing

UGRA_004255

Departamento	Departamento de Marketing
Idiomas de impartición	Inglés, castellano y catalán
ECTS	5
Profesor/a responsable	Blanch Colino, Luis Fernando - lferran.blanch@esade.edu

Objetivos de la asignatura Los estudiantes que finalicen con éxito esta asignatura, se espera que:

- Entiendan los principios básicos de marketing y su relación con el entorno empresarial;
- Conozcan los modelos, las teorías y los instrumentos básicos de toma de decisiones, así como las técnicas que se utilizan usualmente en marketing;
- Sepan poner *en práctica* de forma *efectiva* estos modelos, teorías, instrumentos de toma de decisiones y técnicas. En concreto, los estudiantes han de ser capaces de reunir, seleccionar, evaluar y utilizar efectivamente la información para lograr los objetivos de marketing.
- Sepan trabajar eficazmente en un equipo, respetando las ideas y las opiniones de los demás, realizando una contribución positiva para resolver los retos de marketing que se les planteen.

Cuando alcances estos objetivos, estarás bien preparado para la clase de marketing del próximo curso, que tiene un enfoque más estratégico.

Conocimientos previos No se requieren.

Prerrequisitos Los estudiantes deberán venir a la primera sesión conociendo el contenido del programa.

Metodología docente El enfoque de esta asignatura es eminentemente *práctico*, como ya se ha explicado, y tu implicación activa a lo largo del curso será esencial para que alcances los objetivos de aprendizaje. Las diferentes sesiones del curso serán una combinación de miniclasas teóricas, ejercicios en clase, discusiones de casos, presentaciones a cargo de directivos del sector y tutorías. Así, por ejemplo, el profesorado combinará las explicaciones de las teorías y los marcos de marketing con su inmediata aplicación práctica a través de ejercicios en clase y pequeñas discusiones de casos, o de la participación de directivos invitados, especializados en distintos campos del sector.

Cabe destacar que, además de las actividades mencionadas, esta asignatura se basa en la metodología de “aprendizaje basado en proyectos”. A principio de curso, una empresa real planteará un reto de marketing real. A lo largo del curso, tendrás que trabajar en equipo cómo abordar este reto. (Véase información más detallada más abajo.)

¿Qué esperamos de ti en clase?

Esperamos que vengas a clase muy bien preparado, habiendo revisado de antemano todos los materiales requeridos (casos, vídeos, noticias o artículos académicos, etc.) y habiendo entregado puntualmente todas las actividades asignadas. Hallarás instrucciones detalladas sobre las lecturas obligatorias y las tareas asignadas en el sitio web de la asignatura, donde también encontrarás anuncios, bibliografía y otros materiales de clase. Por favor, consulta el web de la asignatura al menos dos veces a la semana.

Las *slides* de la sesión se publicarán también en el sitio web de la asignatura, siempre DESPUÉS de cada clase. Ten en cuenta que las **SLIDES DE LA CLASE NO INCLUIRÁN TODO LO QUE SE HAYA PODIDO TRATAR (ORALMENTE) EN ELLA**. Por tanto, una parte esencial de tus materiales de aprendizaje serán los apuntes que tomes en clase.

Esta asignatura pretende ser muy interactiva. Te invitamos a implicarte y a participar activamente en ella. Cuanto más rica sea la discusión en grupo, más enriquecedora será la experiencia de aprendizaje para todos. Más abajo indicamos qué consideramos que es una “contribución efectiva en clase”.

Política de portátiles/tabletas

No se permiten los portátiles en las clases presenciales, por dos razones. Primera: un pilar básico de la experiencia de aprendizaje es la participación y la implicación activa de los estudiantes en la discusión en clase. Ello requiere una atención absoluta y los portátiles son una fuente de distracción. Segunda: se ha demostrado que los portátiles dificultan el aprendizaje, como se explica en el artículo “Laptops are great, but not during a lecture or a meeting” (v. artículo en el sitio web de la asignatura). Durante las sesiones de tutoría y las clases online, se permitirán los portátiles/ordenadores, pero no deberán utilizarse para enviar e-mails, entrar en Facebook, enviar tuits, chatear, navegar por internet, etc. Realizar estas acciones te penalizará mucho el componente de la nota de “contribución en clase”.

Descripción

Breve descripción

Como consumidor, ya tienes algunas nociones de marketing. Pero esperamos que descubras que hay mucho más de lo que se ve a primera vista. Nuestro objetivo en esta asignatura es ayudarte a desarrollar una comprensión amplia (¡y práctica!) de los fundamentos del marketing, como instrumento de gestión y como fuerza impulsora en la sociedad. ¿Qué es el marketing? ¿Qué papel juega en las organizaciones? ¿Qué posibilita una buena estrategia de marketing y qué instrumentos tácticos permiten ejecutar esta estrategia? Te haremos estas preguntas básicas para estudiar más a fondo las actividades de marketing de las empresas e importantes cuestiones de marketing.

El marketing es una de las áreas más complejas de una empresa porque requiere dominar una gran variedad de competencias. Para analizar los mercados y planificar estrategias es preciso no solo tener nociones de las ciencias del comportamiento y experiencia, sino también conocer la dinámica social y tener una visión competitiva. La asignatura Fundamentos de Marketing introduce a los alumnos en los conceptos fundamentales del marketing que necesitan conocer y les ayuda a tener una base sólida.

Esta asignatura adopta un enfoque eminentemente “práctico”, porque desarrolla los conocimientos y las aptitudes de marketing de los alumnos poniendo el acento en las aplicaciones prácticas y concretas de los conceptos e incorporando aspectos teóricos, cuando sea preciso. Se organiza en tres módulos: “comprender” “crear” y “ejecutar”. En el primer módulo, veremos cómo los expertos en marketing analizan el entorno —cómo utilizan los estudios de mercado y los sistemas de información para estudiar a los consumidores e identificar oportunidades de comercialización. En el segundo módulo, analizaremos los elementos de una estrategia de marketing —la segmentación, la focalización y el posicionamiento. En el tercer módulo, examinaremos el *marketing mix* —el conjunto de tácticas que los expertos en marketing utilizan para ejecutar sus estrategias, incluyendo los productos/servicios, la fijación de precios, la distribución (lugar) y la promoción.

Actividades

Discusiones y debates en clase

Es una de las principales actividades de aprendizaje

Exámenes escritos y/u orales

La asignatura finalizará con un examen final.

Trabajo de campo

Los estudiantes tendrán que hacer trabajo de campo para responder el reto planteado.

Pruebas/tests

Se harán pruebas y tests para reforzar el aprendizaje de las lecturas y otras actividades.

Presentaciones de grupo

Habrà que defender un reto final.

Resolución de un caso

El último paso en el proceso de aprendizaje será la discusión de un caso en clase.

Desarrollo y presentación de un proyecto

Se desarrollará un canal transversal durante la asignatura.

Análisis de casos

Algunos casos formarán parte de la experiencia de aprendizaje.

Contenido

#	Tema
1	<p>BLOQUE 1: COMPRENDER. En este bloque, hablaremos de cómo analizar a fondo la situación subyacente a un problema a que se enfrenta un profesional de marketing. Comparativamente, se dedican más sesiones a este bloque que a los dos siguientes, lo cual refleja en parte la importancia CRUCIAL de esta etapa inicial en el proceso de marketing. En las sesiones de este bloque, estudiaremos los temas siguientes: Sesión 1: Introducción • ¿Qué es el marketing? • Atributos/aptitudes del director de marketing ideal • La evolución del marketing • Definición de mercado. Cómo crecer. Sesión 2: El proceso de investigación de mercado • ¿Por qué investigar? • El proceso de investigación de mercado • Componentes del plan de investigación de mercado (objetivos, <i>target</i>, metodología) • Diseño del plan de investigación de mercado • Discusión de un caso: la Archidiócesis de Nueva York. Sesión 3: Herramientas y marcos de investigación de mercado • Realización de un estudio de mercado: conceptos básicos. Relación con el proceso de investigación de mercado • Discusión de un caso: Dr. Oetker Ibérica • Marcos y modelos específicos a cubrir para la investigación de mercado (F/M): a) F/M 1: El marco de JWT; b) F/M 2: El marco de las 5 "C"; c) F/M 3: El modelo del proceso de decisión del consumidor; d) F/M 4: La teoría de las necesidades; e) F/M 5: La teoría de la cadena medio-fin • Las habilidades blandas necesarias de un investigador de mercado (empatía, pensamiento analítico) • Otras herramientas y técnicas de investigación. Sesión 4: <i>Insights</i> • ¿Qué es un <i>insight</i>? • ¿Por qué son importantes? • Tipos de <i>insights</i> • Proceso para hallar <i>insights</i> • Criterios para evaluar posibles <i>insights</i>.</p>
2	<p>BLOQUE 2: CREAR. En este bloque, tratamos de los fundamentos del segundo pilar del proceso de marketing: la fase de diseño de la estrategia. Sesión 7: Segmentación y focalización • ¿Qué es la segmentación? ¿Por qué es importante? • Cómo segmentar un mercado; criterios de segmentación; factores determinantes de un ejercicio válido de segmentación • Focalización estratégica. Factores importantes a tener en cuenta en la focalización estratégica • Focalización táctica. Factores que influyen y posibles escenarios. Sesión 8: Posicionamiento • ¿Qué es el posicionamiento? El rol de las percepciones. • Factores que influyen en el posicionamiento de una marca • Dimensiones y atributos de posicionamiento • Lectura de mapas perceptuales y descubrimiento de oportunidades • Elaboración de una declaración de posicionamiento (de larga duración). Sesión 9: Segmentación, focalización y posicionamiento en la práctica • Cómo realizan la segmentación, la focalización y el posicionamiento los directores de marketing de una empresa real (por concretar) • Preguntas y respuestas.</p>
3	<p>BLOQUE 3: EJECUTAR. En este bloque final, cubriremos los conceptos básicos del tercer pilar del proceso de marketing: la fase de ejecución (de la estrategia). Las estrategias de marketing se materializan usualmente a través del <i>marketing mix</i>, conocido también como las "4 P": producto/servicio, lugar de distribución (<i>place</i>), precio y promoción. Trataremos de todos ellos en este bloque. Sesión 11: Producto y distribución • Introducción al producto/servicio/marca: conceptos básicos y problemas comunes • Introducción a la distribución: conceptos básicos y problemas comunes • Discusión de un caso: Showrooming at Best Buy. Sesión 12: Comunicación. Esta sesión será impartida por los profesores David López (secciones</p>

#	Tema
3	A, B y C) y Verena Schoenmueller (secciones D, E y F) • Introducción a la comunicación, en especial a la comunicación digital. Conceptos básicos y problemas comunes. Sesión 13: Fijación de precios. Esta sesión será impartida por el profesor Ariel Fridman (en todas las secciones) • Introducción a la fijación de precios: conceptos básicos y problemas comunes.
4	BLOQUE 4: CLAUSURA. Sesiones 15 y 16: Clausura • Recapitulación del curso.

Evaluación

Herramienta	Sistema de evaluación	Categoría	%
Exámenes escritos y/u orales	Examen final individual	Convocatoria ordinaria	35,00%
Proyecto de grupo	Proyecto de equipo (presentación en vídeo + documento de apoyo)	Convocatoria ordinaria	45,00%
Asistencia y puntualidad	Preparación en la plataforma de aprendizaje <i>online</i> y contribución en clase.	Convocatoria ordinaria	20,00%
Exámenes escritos y/u orales	Recuperación (a los alumnos que hagan el examen de recuperación se les mantendrán las otras notas de evaluación del curso)	Recuperación	100,00%

PROGRAMAS

BBA20-Grado en Dirección de Empresas (BBA) (Grados: Dirección de Empresas)

BBA20 2.º curso (obligatoria)

BBA23-Grado en Dirección de Empresas (BBA) (Grados: Dirección de Empresas)

BBA23 2.º curso (obligatoria)

BBE20-Grado en Dirección de Empresas (BBA) (Grados: Dirección de Empresas)

BBE20 1.º curso (obligatoria)

GBD20-Doble Grado en Dirección de Empresas y Derecho (Grados: Derecho)

GBD20 3.º curso (obligatoria)