

**Guía Docente**  
**Fundamentos del márketing**  
**Primera Convocatoria 2024/2025**

**Datos generales de la asignatura**

Programa:	<b>Dirección Comercial y Marketing</b>
Asignatura:	<b>Fundamentos del márketing</b>
Medida:	<b>6.0 ECTS</b>
Carácter:	<b>Obligatoria</b>

**Temario**

## 01. Introducción al Márketing

1.1 Orígenes e historia del marketing

1.2 Evolución del concepto de comercialización

1.3 Concepto de marketing

1.4 El marketing y la empresa

1.5 Sistema de Información de Marketing: conceptos, componentes y ventajas

1.6 Proceso de marketing: fases, orientaciones clásicas y tendencias actuales.

1.7 Razones para que una estrategia funcione

1.8 Cómo utilizar correctamente algunas herramientas de marketing. Especial referencia a situaciones de crisis empresarial

## 2. Márketing enfocado a las Pymes

2.1 Marketing para la PYME

2.2 Importancia del marketing para la PYME

2.3 Tipos básicos de marketing para la PYME

2.4 Claves para que el marketing funcione en la PYME

2.5 Rentabilidad en la PYME como consecuencia del marketing

2.6 Aplicación del marketing en nuestra actividad en la PYME: marketing en la PYME. Plan de marketing de guerrilla

2.7 Medios más utilizados por las PYMES

2.8 Otras estrategias de marketing para PYMES

2.9 Secuencia a seguir en el proceso comercial o de marketing de una PYME

2.10 Supervivencia de la PYME mediante el conocimiento del mercado

2.11 Variable o medios de acción comercial

## 2.12 Aplicación a la realidad del Plan de marketing para PYMES

### 3. El producto y la marca en la estrategia comercial

#### 3.1 Concepto de producto

#### 3.2 Clasificación de los productos

#### 3.3 Diferenciación y calidad de los productos

#### 3.4 La marca como estrategia comercial: tipología, valor y estrategia

#### 3.5 Difusión del producto

#### 3.6 La imagen como estrategia comercial

#### 3.7 Un elemento de diferenciación de productos y creación de imagen de marca: el envase

#### 3.8 Planificación de nuevos productos

#### 3.9 El ciclo de vida del producto

### 4. El consumidor y el mercado

#### 4.1 Historia del concepto de consumidor

#### 4.2 El consumidor

#### 4.3 El comportamiento del consumidor

#### 4.4 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

#### 4.5 El proceso de decisión de compra

#### 4.6 Comportamiento del consumidor en el punto de venta

#### 4.7 Mercados

### 5. Plan de Márketing

#### 5.1 Consejos previos a la realización del plan de marketing

#### 5.2 Estructura del plan de marketing

#### 5.3 Fases del plan de marketing

#### 5.4 Diferencias entre el marketing de servicios y marketing de productos

#### 5.5 Ineficacia de ciertos planes de marketing

#### 5.6 Errores y creencias habituales sobre el plan de marketing

### 6. El precio, estrategias comerciales

#### 6.1 Concepto de precio

## 6.2 Tipos de precio

## 6.3 Fijación del precio

## 6.4 Punto muerto o umbral de rentabilidad

## 6.5 Estrategia de precios

## 6.6 Definir una estrategia de precios

## 7. La distribución en el márketing

### 7.1 Introducción

### 7.2 Canales de distribución

### 7.3 La utilidad de los intermediarios

### 7.4 Flujos de intermediarios

### 7.5 Tipos de intermediarios

### 7.6 Importancia económica y social del sistema comercial

### 7.7 Benchmarking

### 7.8 Trade Marketing

### 7.9 Merchandising

## 8. Investigación de mercados

### 8.1 La investigación de mercados: evolución, conceptos y clasificación

### 8.2 Metodologías para la realización de investigación de mercados

### 8.3 La investigación de la demanda

## 9. La franquicia

### 9.1 Introducción: concepto de franquicia

### 9.2 Auge de las franquicias

### 9.3 Aspectos legales de la franquicia

### 9.4 Ventajas e inconvenientes del sistema de franquicias

### 9.5 Madurez: franquicias más consolidadas

## 10. Fidelización de los clientes

### 10.1 Concepto de fidelización

### 10.2 Gestión de clientes

10.3 Satisfacción de cliente

10.4 Causas de fidelidad

10.5 Ventajas de fidelidad

10.6 Gestión del servicio

10.7 Marketing Interno

10.8 Concepto de marketing de relaciones

10.9 Estrategia de marketing relacional

10.10 Implantación del marketing relacional

10.11 La venta relacional

10.12 Dimensiones del marketing relacional

10.13 Insatisfacción del cliente y retención

10.14 El tiempo de respuesta

10.15 Servicio de atención al cliente

10.16 Programas de fidelización

10.17 CRM

11. El telemarketing

11.1 Introducción

11.2 Importancia del teléfono

11.3 Ventajas e inconvenientes de la realización de encuestas telefónicas

11.4 Tipos de estudios a realizar mediante encuestas telefónicas

11.5 Apoyos técnicos de la teleencuesta

11.6 Fases de la encuesta telefónica

11.7 Recomendaciones

12. El marketing ecológico

12.1 Introducción

12.2 Análisis de la situación

12.3 Consumidor y producto ecológico

12.4 Marketing ecológico desde una perspectiva social

12.5 Marketing ecológico desde una perspectiva empresarial

CEIFOR ESTUDIOS

- 12.6 La empresa y el marketing ecológico
- 12.7 Instrumentos del marketing ecológico
- 12.8 Funciones del marketing ecológico
- 12.9 Políticas del marketing ecológico
- 12.10 Etiquetado ecológico
- 12.11 Reorganizar el comportamiento de la empresa
- 12.12 Estrategias de precios ecológicos
- 12.13 Claves para que nuestro marketing ecológico sea satisfactorio
- 12.14 Lo verde vende

**Equipo docente**

Javier de Miguel Salvador

Julio Miguel Hurtado Ballesterero

**Resultados de aprendizaje**

**Competencia básica**

**Competencias generales**

tener los conocimientos necesarios para aplicar y trabajar con los diferentes tipos de Marketing, así como conocer el producto y la estrategia comercial. (Competencias Instrumentales)

trabajar con equipos de diferentes áreas del marketing y comercio. (Competencias Interpersonales)

de adaptarse a las nuevas tendencias comerciales y de marketing. (Competencias Sistémicas)

**Conocimientos**

diferenciar entre los distintos tipos de Marketing

establecer que tipo de marketing es el más apropiado para la comercialización que se va a llevar a cabo.

comparar resultados en el proceso comercial, tras haber aplicado distintos tipos de marketing y establecer cual es el más adecuado para la comercialización que se esté realizando

**Destrezas**

diferenciar los diferentes tipos de Marketing así como las estrategias comerciales unidas a los mismos. (Plano Subjetivo)

Combinar diferentes estrategias de Marketing y marca aplicándolas a la estrategia comercial que se esté desarrollando en cada momento (Plano Psicomotor)

**Actividades formativas**

Seminarios	Asíncrona	15.0
Trabajo en grupo	Asíncrona	22.0
Tutorías sobre trabajos	Presencial	6.0
Presentaciones en grupo	Asíncrona	8.0

## CEIFOR ESTUDIOS

Discusiones	Asíncrona	9.0
Estudio de casos	Asíncrona	18.0
Clases magistrales	Asíncrona	10.0
Análisis de casos	Asíncrona	8.0
Clases magistrales tras trabajos prácticos	Presencial	12.0
Lecturas (especialmente con comentarios, preguntas o discusión)	Presencial	12.0
Tutorías	Presencial	6.0
Análisis y crítica de textos, sentencias, informes ajenos	Presencial	16.0
Aprendizaje basado en problemas o proyectos	Presencial	8.0

### Actividades de evaluación

Examen escrito  
Examen tipo test  
Presentación oral  
Observación directa del desempeño  
Estudios de caso