



PRESENTACIÓN

Breve descripción

En el pasado, las empresas se centraban en producir productos lo mejor que podían. Sin embargo, hoy en día la gran mayoría de empresas exitosas han optado por un enfoque de marketing más sofisticado donde todos sus esfuerzos, directa o indirectamente, se centran en satisfacer las necesidades del cliente. En este tipo de organizaciones, el departamento de marketing actúa como un coordinador clave entre las diferentes áreas de una empresa para atender al mercado de la mejor y más sostenible forma. Por tanto, es fundamental que cualquier directivo del siglo XXI comprenda a la perfección el papel del marketing en una organización, incluso cuando trabaja en una función diferente a la del marketing. Además, dado que el marketing está en todas partes, como consumidores es muy importante comprender el impacto del marketing en nuestras vidas.

La asignatura de Marketing tiene la intención de presentar a los estudiantes los conceptos y teorías clave de este campo. Sus principales objetivos consisten en proporcionar a los gerentes del mañana una base sólida de la teoría del marketing, inculcarles una mentalidad de marketing y desarrollar su capacidad para aplicar con éxito los instrumentos de marketing con el fin de abordar adecuadamente los diversos desafíos que enfrentan las organizaciones.

- **Titulación:** 1ºAd+DE (Administración y Dirección de Empresas + Diploma en Dirección de Empresas y Estrategia); 2ºADE+D (Administración y Dirección de Empresas + Derecho).
- **Módulo/Materia:** Organización de Empresas/Gestión Aplicada.
- **ECTS:** 6 ETCS
- **Curso, semestre:** Primer curso ADE, Segundo curso ADE + Derecho. Segundo Semestre
- **Carácter:** Básica
- **Profesorado:** José Luis Mata
- **Idioma:** Castellano
- **Horario, Aula:** Martes a las 10 - Aula B2 de Amigos. Miércoles a las 8 - Aula 12 de Amigos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

- CE5 - Comprender el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores psicológicos que lo influyen.
- CE6 - Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.
- CE11 - Conocer las técnicas de investigación de mercado.

PROGRAMA

Parte 1: Definición de marketing y del proceso de marketing.

1. Introducción al Marketing: gestión de la creación de valor y compromiso del cliente

Parte 2: Diseño de una estrategia orientada al cliente y el marketing mix integrado.



2. Estrategia de Marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes objetivo
3. Productos, servicios y marcas: crear valor
4. Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto
5. Fijación del precio: comprensión y captura de valor para el cliente
6. Canales de Marketing: distribuir el valor para el consumidor
7. Minoristas y mayoristas
8. Estrategia de Comunicación Integrada de Marketing: comprometer y comunicar el valor para el cliente
9. Publicidad y Relaciones Públicas
10. Venta personal y promoción de ventas
11. Marketing Digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Clases teóricas**
- Los alumnos tendrán clases teóricas, donde se incentiva a que el alumno participe de manera activa en la discusión, aportando valor y experiencias a la clase.
- **Ejercicios prácticos**
- Implicará analizar noticias, artículos, pequeños casos o ejercicios.
- **Proyecto final de Marketing**
- Existe un documento específico con las instrucciones del proyecto. Ver: "*Directrices del Proyecto Final de Marketing*". Básicamente, a lo largo de todo el curso el alumno va a tener que trabajar con empresas reales y a realizar una "Propuesta de Marketing Mix" en base a la información proporcionada a su grupo.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA: EVALUACIÓN MAYO

- **Proyecto final: 35%.**
- **Examen final: 35%.**
- **Un examen parcial: 15%**
- **Asistencia, participación y entregas prácticas: 15%**

Para aprobar la asignatura, hay que APROBAR TANTO EL EXAMEN FINAL COMO EL PROYECTO FINAL.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: EVALUACIÓN JUNIO

- **Proyecto final: 35%.**
- **Examen final: 50%.**
- **Asistencia, participación y entregas prácticas: 15%.**

Para aprobar la asignatura, hay que APROBAR EL EXAMEN FINAL.

HORARIOS DE ATENCIÓN



Universidad
de Navarra

Profesor: José Luis Mata

Email: jmatafer@external.unav.es

Horarios de tutoría:

- José Luis Mata: Imprescindible solicitar cita previa por e-mail.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed., Pearson Education. [Localízalo en la Biblioteca](#)

Lecturas de Harvard Business Publishing. (Se irá dando acceso a las lecturas a lo largo del curso).