



## 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.

Marketing I 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:** Kuca Oficialdegui Manterola
- **Idioma:** Castellano
- **Horario, Aula:** Lunes 12:00-14:00 (Aula B2) y Jueves 17:30-19:30 (Aula B1)

## COMPETENCIAS

**CE6** - Analizar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito del Marketing.

**CE22** - Conocer y aplicar estrategias de marketing y políticas de producto, precios, distribución y comunicación.

**CE5** - Comprender los aspectos básicos del comportamiento de los consumidores.

**CE10** - Analizar los problemas éticos de las decisiones empresariales.

## PROGRAMA



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

1. Marketing: gestión de la creación de valor y compromiso

## 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. Comprometer y comunicar el valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integral
9. Publicidad y relaciones públicas
10. Venta personal y promoción de ventas
11. Marketing directo, online, en redes sociales y en teléfonos móviles

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Clases teóricas.**

- Cada semana los alumnos tendrán una clase teórica y una clase práctica donde tendrán que aplicar la teoría. En las clases teóricas se espera que el alumno participe de manera activa en la discusión, aportando valor y experiencias a la clase. Al final de cada clase teórica cada alumno tendrá que reflexionar y entregar por escrito una pregunta formulada en clase. Esto servirá para evaluar la atención y participación del alumno en clase así como para identificar problemas de comprensión con la asignatura.

- - **Clases prácticas.**

- Cada semana el alumno tiene que enfrentarse al desafío de aplicar la teoría proporcionada en la clase teórica. Esta aplicación puede ser: 1) en un caso de estudio (evaluado como "Entregas Prácticas") o, 2) en el proyecto final específico de cada grupo (evaluado como "Proyecto Final". En estas clases, los alumnos tendrán que trabajar en grupos o individualmente y entregar su trabajo via ADI.

- - **Charlas profesionales.**

- Durante las charlas profesionales el alumno deberá participar de manera activa en la clase extrayendo toda la información útil que pueda. Por supuesto, el alumno debe comportarse de manera adecuada, prestando atención y siendo respetuoso en todo momento. El alumno debe recordar que su comportamiento representa a la universidad y, por tanto, no debe influir negativamente nuestra marca de excelencia.

- - **Proyecto final de grupo.**



# Universidad de Navarra

- Existe un documento específico con las instrucciones del proyecto. Ver: "*Directrices del Proyecto Final de Marketing I*". 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: 40%.
- Examen final: 30%.
- Dos exámenes parciales: 20% (10% cada uno).
- Entregas Casos prácticos y participación: 10%

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: EVALUACIÓN JUNIO

- Proyecto final: 40%.
- Examen final: 50%.
- Entregas Casos prácticos y participación: 10%

## HORARIOS DE ATENCIÓN

Profesora: Kuca Oficialdegui Manterola

Email: [joficialdeg@external.unav.es](mailto:joficialdeg@external.unav.es)

- Despacho 2300 Edificio. Planta Segunda
- Horario de tutoría: Lunes de 11:00 a 12:00 y Jueves de 16:00 a 17:30.  
Imprescindible solicitar cita previa

## BIBLIOGRAFÍA

### Básica

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

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

@X@buscador\_unika.obtener@X@