

## INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN

Fundamentos del Marketing es una materia de formación obligatoria en diversos grados como Publicidad y Relaciones Públicas o Economía. El objetivo básico de la misma es proporcionar a los alumnos una formación básica y una visión de conjunto de los aspectos fundamentales dentro del área funcional de la empresa de dirección e investigación comercial que les permita afrontar su práctica en la actividad empresarial. A través de cada tema se dota al alumno de un conocimiento y comprensión de la empresa y del diseño de decisiones estratégicas. A lo largo del curso se familiariza al estudiante con los conceptos básicos del marketing, incluyendo, la investigación comercial, la estrategia de marketing, y los instrumentos de la dirección de marketing (producto, precio, distribución y comunicación). Ello permite que el alumno afronte el aprendizaje de los contenidos de marketing con una visión holística de todos los elementos que conforman el área de comercialización de la empresa.

Los materiales presentados, los temas y las transparencias, junto con el aprendizaje en el aula y fuera de ella, preparan a los estudiantes que desean integrarse a una empresa, una institución o en una consultora de marketing, a través de una formación en marketing teórica y práctica fundamental. El recorrido que se realiza sobre las bases del marketing capacita al estudiante para saber identificar los objetivos de la empresa y su implicación sobre la estrategia de marketing, conocer las herramientas que configuran la estrategia de marketing-mix de la empresa y ajustar el comportamiento y estrategia comercial a los cambios que plantean nuevas situaciones del entorno, implantar dicha estrategia y, finalmente, evaluarla y controlarla.

El temario está dividido en 10 temas que se corresponden con tres bloques temáticos fundamentales y tiene una orientación doble: analítica y estratégica. Desde el punto de vista analítico, el objetivo es proporcionar al estudiante la formación necesaria para diagnosticar necesidades de infor-

mación sobre los elementos que componen el sistema comercial. Desde una perspectiva de análisis estratégico, el objetivo es proporcionar las estrategias que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y utilizando los instrumentos de marketing, pueden llevarse a cabo con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Los tres bloques temáticos que abordan los principales contenidos de la dirección de marketing son los siguientes:

## **BLOQUE I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

Se trata de la parte introductoria del temario. Revisa los conceptos clave, el concepto de marketing y su evolución en el tiempo, el marketing transaccional y el marketing relacional, el marketing estratégico y el plan de marketing, la importancia del análisis de situación, los instrumentos del marketing-mix, el proceso de evaluación, organización, implementación y control del plan de marketing. El entorno comercial de la empresa: macroentorno y microentorno. El tercer tema cierra este bloque y con él se introduce al estudiante en los elementos esenciales de la investigación comercial con sus fases, fundamental para una buena planificación comercial. Adicionalmente, se estudian las nuevas tendencias en marketing, desde el marketing relacional hasta el marketing holístico, pasando por la responsabilidad social corporativa o el marketing 2.0. Esta parte comprende los siguientes temas:

- T1. Introducción al Marketing. Conceptos básicos
- T2. El proceso de planificación comercial
- T3. Investigación comercial

## **BLOQUE II. LOS MERCADOS, EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA**

El bloque II, con dos temas clave, recoge el análisis del mercado, sus límites y estructura, el comportamiento de compra de los consumidores, los factores que afectan a sus decisiones y los elementos del proceso de decisión, el concepto de demanda y los elementos que conforman el análisis de la misma y su previsión, la segmentación de mercados y el posicionamiento.

- T.4. El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor
- T.5. Segmentación y posicionamiento

### **BLOQUE III. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE “MARKETING-MIX”**

El último bloque presenta la formulación de estrategias, el producto como variable del marketing-mix, sus dimensiones, las estrategias de marca, las decisiones sobre la línea de productos, el lanzamiento de nuevos productos, la variable precio, los determinantes de la política de fijación de precios, los métodos y estrategias, la variable distribución, los tipos de intermediarios, la selección de los canales de distribución y las estrategias de distribución, la variable comunicación y los instrumentos del mix de comunicación. Comprende los cinco últimos temas.

- T.6. Diseño de estrategias
- T.7. Decisiones de producto
- T.8. Decisiones de precio
- T.9. Decisiones de Canales de distribución
- T.10. Decisiones de comunicación

Para una mejor comprensión, cada uno de los temas se acompaña de numerosos ejemplos que completan las explicaciones, de unas preguntas de repaso que se presentan al final del mismo y de un caso práctico que invita a la reflexión y a seguir indagando en multitud de aspectos del marketing que, sin duda, despertarán la curiosidad del lector.