

## GUÍA DOCENTE 2020-2021

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Dirección de Marketing
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	4
<b>CURSO:</b>	Primero
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Profª. Daniela Torrico Villarroel
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:daniela.torrico@uneatlantico.es">daniela.torrico@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Creación de valor para clientes meta: productos, servicios y marcas.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1. Organización comercial</li> <li>- 1.2. Política comercial</li> <li>- 1.3. Gestión y dirección comercial</li> </ul> </li> <li>• Tema 2. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida de los productos.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2.1. Fase creativa</li> </ul> </li> </ul>

- 2.2. Filtrado de ideas
- 2.3. Desarrollo y prueba de conceptos
- 2.4. Estrategia de marketing
- 2.5. Desarrollo del producto
- 2.6. Pruebas de mercado
- 2.7. Lanzamiento y comercialización
- Tema 3. Estrategias para la fijación de precios, promociones, productos y lugares de distribución.
  - 3.1. Gestión de la marca
  - 3.2. Gestión de producto y/o servicio
  - 3.1. Política de precios
  - 3.2. Política de posicionamiento de producto y/o servicio
- Tema 4. Análisis de canales de distribución: ventas al mayoreo y menudeo.
  - 4.1. Gestión de la fuerza de ventas
  - 4.2. Logística de distribución
- Tema 5. Decisiones de publicidad y relaciones públicas: creación de mensajes estratégicos.
  - 5.1. Campañas de promoción y publicidad
  - 5.2. Comunicación digital
  - 5.3. Comunicación y medios publicitarios
  - 5.4. Selección de medios y soportes
- Tema 6. Fidelización y atracción de clientes: decisiones de alto impacto, bajo coste y diferenciación en el mercado.
  - 6.1. Técnicas de marketing
- Tema 7. Creación de ventaja competitiva diferenciadora a partir de herramientas innovadoras de marketing.
  - 7.1. Proceso de planificación comercial
  - 7.2. Estrategia empresarial empresarial
- Tema 8. Customer Relationship Management para la toma de decisiones.
  - 8.1. Fidelización de relaciones
  - 8.2. e-Marketing

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 Que los estudiantes sean capaces de analizar y sintetizar información sobre cuestiones relacionadas con el ámbito administración y dirección de empresas.
- CG2 Que los estudiantes sean capaces de analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relativos al campo de la administración y dirección de empresas
- CG3 Que los estudiantes sean capaces de tomar decisiones fundamentadas con respecto a la resolución de tareas del ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG4 Que los estudiantes sean capaces de organizar y planificar adecuadamente el trabajo derivado de la realización de tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas
- CG5 Que los estudiantes sean capaces de demostrar iniciativa y espíritu emprendedor respecto a la resolución de cuestiones relativas al ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG6 Que los estudiantes sean capaces de mostrar preocupación y motivación por garantizar la calidad final de las tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas mediante revisiones rigurosas, el establecimiento de controles del propio trabajo y su evaluación
- CG7 Que los estudiantes sean capaces de trabajar de forma individual y en grupo para la resolución de tareas académicas y profesionales del campo de la administración y dirección de empresas
- CG8 Que los estudiantes sean capaces de asumir la responsabilidad y el compromiso ético en las actividades relativas al ejercicio de la profesión de administración y dirección de empresas
- CG9 Que los estudiantes sean capaces de razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el campo de la administración y dirección de empresas
- CG10 Que los estudiantes sean capaces de gestionar información especializada en relación con el ámbito de la administración y dirección de empresas
- CG11 Que los estudiantes sean capaces de utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito académico y profesional para la resolución de tareas del campo de la administración y dirección de empresas
- CG12 Que los estudiantes sean capaces de aplicar de forma crítica y reflexiva los conocimientos que se van adquiriendo a lo largo de los estudios del máster en la resolución práctica de las tareas académicas y profesionales que se proponen en relación con la administración y dirección de empresas

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE9. Elaborar el marketing mix y diseñar la imagen publicitaria de una empresa.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Aplicar estrategias de marketing para aumentar las ventas.

- Indagar preferencias del consumidor como orientación estratégica para la oferta de bienes y servicios.
- Generar el marketing mix de productos de nueva creación.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro
	Corrección de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)
	Realización de actividades de autoevaluación

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividad de debate	20 %
Resolución de caso	40 %
Examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Trabajo individual	40 %
Examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- [1]. Ferriol Sánchez, F. (2009). *Dirección de Marketing*. Material didáctico propio de la institución.
- [2]. Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., y Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16-45.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

- [1]. Castrillón, D. Y. M. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- [2]. Farías, P., & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151.
- [3]. Liébana-Cabanillas, F. J., y Martínez-Fiestas, M. (2017). La simulación empresarial como experiencia relacionada con el Marketing. Una propuesta empírica. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (22), 44-51.
- [4]. Lozano Ramírez, M. (2016). El Marketing Interno Como Proceso De Aprendizaje Organizacional (The Internal Marketing as a Process of Organizational Learning). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(2), 87-97.
- [5]. Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199.
- [6]. Ortégón-Cortázar, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83
- [7]. Sneider Castillo, J., y Ortégón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, (37), 75-94.
- [8]. Tobar, M. M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración & Desarrollo*, 47(2), 184-193.

#### WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.