



CURSO ACADÉMICO 2023/2024

DOCENTE: ANA BELÉN FERNÁNDEZ VALADO

TÍTULO DE LA MATERIA: El marketing del siglo XXI

Nº DE HORAS: 30

- **Presenciales en el aula: 30**
- **Presenciales fuera del aula: 0**

DESCRIPCIÓN GENERAL

Este curso te enseñará los conceptos y herramientas fundamentales del marketing desde una perspectiva estratégica y centrada en el cliente. Aprenderás a analizar el entorno, la competencia y las oportunidades de mercado, así como a diseñar y ejecutar planes de marketing que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. También conocerás cómo medir y controlar el rendimiento de tus acciones de marketing y cómo adaptarte a los cambios y tendencias del mercado.

OBJETIVOS

- Conocer los principios y conceptos básicos del marketing y su evolución histórica.
- Entender el papel del marketing en la creación y gestión de valor para el cliente.
- Aprender a realizar un análisis del entorno, la competencia y las oportunidades de mercado.
- Saber cómo segmentar, seleccionar y posicionar los mercados objetivos.
- Dominar las principales decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación.
- Desarrollar habilidades para diseñar, implementar y evaluar planes de marketing.
- Conocer las herramientas y técnicas para medir y controlar el rendimiento de las acciones de marketing.
- Estar al día de las tendencias y novedades del marketing en el siglo XXI.

COMPETENCIAS

Las capacidades que adquirirá el alumnado serán:

- Capacidad de análisis y planificación estratégica de marketing.
- Habilidad para tomar decisiones de marketing basadas en el conocimiento del cliente y del mercado.
- Creatividad e innovación para desarrollar propuestas de valor diferenciadas y competitivas.
- Orientación al cliente y al resultado.
- Conocimiento de las mejores prácticas y casos de éxito del marketing.

CONTENIDOS

El curso se divide en 6 unidades.

Unidad 1: Introducción al marketing

- Definición y alcance del marketing
- Evolución histórica del marketing
- Orientaciones de la dirección de marketing
- El proceso de dirección de marketing
- El papel del marketing en la sociedad

Unidad 2: Análisis del entorno, la competencia y las oportunidades de mercado

- El entorno macro: factores demográficos, económicos, sociales, culturales, políticos, legales y tecnológicos
- El entorno micro: clientes, competidores, proveedores, intermediarios, públicos e influenciadores
- El análisis DAFO
- La investigación de mercados: tipos, fuentes, métodos y técnicas
- El sistema de información de marketing (SIM)

Unidad 3: Tendencias y novedades del marketing en el siglo XXI

- El marketing en la era digital: oportunidades y desafíos
- El impacto de las tecnologías digitales en el marketing: big data, inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad virtual y aumentada, etc.
- El cambio en el comportamiento y las expectativas de los consumidores digitales: prosumidores, nativos digitales, consumidores conectados, etc.
- El desarrollo de nuevos modelos de negocio y estrategias de marketing digital: economía colaborativa, comercio electrónico, marketing móvil, redes sociales, etc.

Unidad 4: El marketing relacional y experiencial: valor y emoción

- El concepto de marketing relacional y experiencial: enfoque, características y ventajas
- La importancia de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización en el marketing
- Las estrategias de marketing relacional y experiencial: marketing sensorial, marketing emocional, storytelling, etc.

Unidad 5: El marketing social y ambiental: responsabilidad y compromiso

- El concepto de marketing social y ambiental: objetivos, principios y beneficios
- La importancia de la responsabilidad social corporativa (RSC) y el desarrollo



- sostenible en el marketing
- Las estrategias de marketing social y ambiental: marketing con causa, marketing verde, marketing ético, etc.

Unidad 6: Decisiones sobre comunicación

- El concepto de comunicación: objetivos, funciones y procesos
- El mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo
- La comunicación integrada de marketing (CIM): ventajas, requisitos y pasos
- El diseño de la comunicación: identificación del público objetivo, determinación de los objetivos, elaboración del mensaje, selección de los canales y establecimiento del presupuesto
- La evaluación de la comunicación: medición de la eficacia y el retorno de la inversión (ROI)

METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se basa en una metodología activa y participativa, que combina exposiciones teóricas con ejercicios prácticos, casos reales, debates y feedback.

ACTIVIDADES FUERA DEL AULA (descripción y temporalización)

Todas las actividades se desarrollarán en el aula.

EVALUACIÓN

Proceso de evaluación continua.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y RECURSOS

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson Educación.

Lambin, J.J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2014). Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw-Hill.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide