Administración de Marketing para una Ventaja Competitiva

Curso Académico: (2025 / 2026) **Fecha de revisión: 04/05/2025 13:08:50**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Análisis de mercado

OBJETIVOS

Este curso introduce al estudiante en las principales áreas del marketing, tanto a nivel estratégico como operativo: aprendizaje sobre el entorno de marketing, consumidores, competidores, selección de segmentos según el atractivo del mercado, desarrollo de estrategias que ayuden a alcanzar objetivos a largo plazo, diseño del marketing-mix óptimo para logra el posicionamiento deseado, planificación, ejecución y seguimiento de las acciones de marketing para asegurar ambos, satisfacción de clientes y beneficios para la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas específicos que se cubrirán en el curso:
- Dominio de marketing y conceptos clave
- Estrategias en marketing
- Segmentación y posicionamiento
- Las 4 Ps: Decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación
- Marketing de servicios
- CRM
- Inteligencia de marketing
- Plan de marketing
- Tendencias en marketing

PROGRAMA DETALLADO DEL CURSO

Clase 1: Introducción al curso, dominio de marketing y conceptos clave
Lecturas: Kotler Capítulo 1 (A & B)
Discusión del caso: Tareas de marketing para las mejores marcas. Informe a presentar antes de la clase 2

Clase 2: Estrategias en marketing (entorno y competidores)
Lecturas: Kotler Capítulo 9 (A). Capítulo 11 (B)
Discusión del caso: Las 5 fuerzas de Porter

Clase 3: Segmentación y posicionamiento
Lecturas: Kotler Capítulos 10, 12 (A). Capítulo 10 (B)
Discusión del caso: Clean Edge Razor. Lea detenidamente el caso antes de la clase. Prepárese para responder a las preguntas relacionadas con las decisiones expuestas en el caso.

Clase 4: Las 4 Ps: Decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación
Lecturas: Kotler Capítulos 14, 16, 17 and 20 (A). Capítulo 12, 14, 15 and 17 (B)
Práctica en clase: Ejercicio con compañías reales sobre el uso efectivo de las 4Ps

Clase 5: Marketing de servicios
Lecturas: Kotler Capítulo 11 (1st part) and 18 (A). Capítulo 13 (B)
Práctica en clase: Presentación del anáisis de las 4Ps

Clase 6: CRM
Lecturas: Kotler Capítulo 11 (2nd part) (A)

Clase 7: Inteligencia de marketing
Lecturas: Kotler Capítulo 3 (B)
SPSS practice: Entendiendo bigdata con "Loans Bank"

Clase 8: Plan de marketing (i)
Lecturas: Kotler Capítulo 3 (A). Capítulo 2 (B)
Discusión del caso: Cottle-Taylor: Expanding the Oral Care Group in India. Leer detenidamente el caso antes de la clase. Comprender las decisiones estratégicas y el pensamiento de una propuesta de plan. Laboratorio de informática para el análisis de datos con Excel.

Clase 9: Plan de marketing (ii)
Presentaciones: Solución del caso para mejorar el plan de marketing de Cottle-Taylor. Integrando los conceptos clave de marketing.

Clase 10: Tendencias en Marketing
Lecturas: Kotler Capítulos 20, 21 (A). Capítulo 19 and 22 (B)

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La evaluación se basa en el desempeño individual y en la participación en clase, el trabajo en equipo sobre el análisis de casos, y el análisis con uso de software como SPSS o Excel para la toma de decisiones, un examen intermedio y un examen final.

Los análisis individuales están basados en caso de estudio específicos, el trabajo en grupo incluye toma de decisiones sobre procesos y resolución de casos, como en un apropiado uso de los datos disponibles.

Los exámenes estarán basado en las lecturas asignadas, las clases, y los casos de estudio analizados.

En este curso, los alumnos pueden utilizar herramientas de IA en tareas y ejercicios, pero siempre citándolas apropiadamente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

Peso de las actividades del curso para el cálculo de la nota final:

- Trabajos individuales y de grupo: 40%
- Participación: 10%
- Examen final* 50%

* Es necesario obtener una nota mínima de 4/10 para sumar la nota de la evaluación continua

Nota importante: los alumnos deben asistir al menos al 80% de las sesiones para poder tener una nota de evaluación continua distinta de cero.

El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria será similar al examen final (100%). Es necesario un 5/10 para aprobar el curso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 1. Kotler, P. , Keller, KL., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. Marketing Management, Pearson, 2009 (online access)

- 2. Kotler, P.; Keller, KL.; Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. Marketing Management, Pearson International Edition. 4th European Edition, 2019

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Wirtz, Lovelock Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific., 2016