Guía Docente: Fundamentos de Marketing

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas 2024
Año verificación	2025
Especialidad/Mención	
Materia/Módulo	Comercio y Marketing
Carácter	Básico
Modalidad	Virtual
Período de impartición	Tercer Trimestre
Curso	Primero
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	Ninguno

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Juan Manuel González Colinas	**Correo electrónico**	juanmanuel.gonzalez@ui1.es
Área		**Facultad**	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Doctor acreditado	No		
Perfil Profesional 2.0	• LinkedIn • Web		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA	
Contexto y sentido de la asignatura	La asignatura Fundamentos de Marketing tiene como objetivo principal desarrollar las competencias y habilidades necesarias para conocer en qué consiste la disciplina del marketing, cuáles son sus principales elementos y qué herramientas se utilizan para su desarrollo. Se le proporcionará al alumno la materia básica necesaria para que alcance una visión analítica, estratégica, creativa y operacional que le permita realizar ejercicios de planificación y gestión de marketing en todo tipo de organizaciones. El alumno se capacitará para aprender los fundamentos y nociones básicas del Marketing que se utilizan para la comercialización de productos y la construcción de marcas, siendo capaz de aplicarlos tanto en un caso de estudio como en el entorno real. El markeitng es una disciplina fundamental por sí misma que además, está interrelacionada con otras disciplinas económicas, especialmente las de comercio, finanzas y microeconomía. Fundamentos del marketing se relaciona con las otras tres asignaturas con las que conforma materia: comunicación y atención al cliente, comercio exterior y estrategias de mercado y distribución. También tiene relación con otras asignaturas del grado como organización y administración de empresas, gestión logística y comercial, derecho mercantil y microeconomía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	
Conocimientos o contenidos	• CON14: Conocer las técnicas e instrumentos matemáticos y estadísticos aplicados al ámbito económico-empresarial para el análisis cuantitativo de la realidad económico-empresarial.
Habilidades o destrezas	• H14: Integrar el uso de las nuevas tecnologías y los recursos existentes en procesos de comercialización y marketing. • H15: Identificar ventajas competitivas sostenibles en las que basar la propuesta de valor de un proyecto empresarial.
Competencias (básicas y generales)	• C3: Aplicar criterios técnicos y estratégicos en la toma de decisiones orientadas al cumplimiento de los objetivos empresariales definidos. • C7: Integrar la labor individual dentro de la empresa, asumiendo responsabilidades y contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales. • C12: Evaluar y valorar el entorno competitivo de la empresa, prestando especial atención al mercado para emprender nuevos retos.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS	
Breve descripción de la asignatura	La asignatura introduce al estudiante en los principios conceptuales y operativos que sustentan la gestión orientada al mercado en la empresa. Su finalidad es proporcionar una visión integral del marketing como función estratégica, centrada en la creación de valor para el cliente y en la generación de ventajas competitivas sostenibles en entornos dinámicos. Se analizan la definición, evolución histórica y fundamentos del marketing, así como la comprensión del mercado y del comportamiento del consumidor. Se estudia el proceso completo de marketing, profundizando en el marketing mix como núcleo de la acción

	empresarial en el mercado, las decisiones relativas al producto, estrategias de marca, las políticas de fijación de precios, etc.
Contenidos	**Unidad 1. Introducción al marketing** 1.1. Definición de marketing 1.2. Historia y evolución del marketing 1.3. Comprensión del mercado 1.4. El proceso de marketing 1.5. Diseño de una estrategia de marketing **Unidad 2. Etapas del proceso de marketing** 2.1. Marketing analítico 2.2. Marketing estratégico 2.3. Marketing operativo **Unidad 3. Marketing mix, el producto** 3.1. ¿Qué es un producto? 3.2. Productos, servicios y experiencias 3.3. Niveles de productos 3.4. Clasificación de productos y servicios 3.5. Decisiones sobre productos y servicios 3.6. Marketing de servicios 3.7. Estrategia de marca **Unidad 4. Marketing mix, el precio** 4.1. ¿Qué es el precio? 4.2. Estrategias de fijación de precios 4.3. Factores internos y externos que afectan a la fijación de precios 4.4. Estrategias de fijación de precios de nuevos productos 4.5. Estrategias de fijación de precios para mezclas de productos 4.6. Estrategias de ajuste de precios

4.7. Cambios de precio

4.8. Política pública y fijación de precios

Unidad 5. Marketing Mix, la distribución

5.1. Cadenas de suministro y red de transferencia de valor

5.2. Naturaleza e importancia de los canales de marketing

5.3. Comportamiento y organización del canal

5.4. Decisiones de diseño de canal

5.5. Decisiones de administración de canal

5.6. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

5.7. Ventas al menudeo y al mayoreo

Unidad 6. Marketing Mix, la promoción

6.1 La mezcla de promoción

6.2. Comunicaciones integradas de marketing

6.3. Publicidad

6.4. Relaciones públicas

6.5. Ventas personales

6.6. Promoción de ventas

6.7. Formas de marketing directo y digital

METODOLOGÍA	
Métodos y actividades formativas del proceso de enseñanza-aprendizaje	Se propone un proceso de aprendizaje circular de los contenidos de cada una de las 6 unidades didácticas que componen la asignatura, con el objetivo de que al finalizar cada unidad didáctica el alumno haya asimilado de forma satisfactoria los conceptos y contenidos de la misma. • **Clases virtuales síncronas.** Sesiones impartidas por el docente experto en modalidad virtual síncrona. En estos espacios, el docente explica los contenidos de la asignatura y refuerza los conceptos mediante la exposición de ejemplos, casos prácticos y otras actividades de aplicación. Asimismo, el estudiante tiene la posibilidad de plantear consultas y resolver dudas en tiempo real, favoreciendo la interacción tanto con el docente como con el resto de los compañeros. Todas las sesiones se graban para que puedan visualizarse posteriormente, ya sea porque el estudiante no haya podido asistir o porque desee repasar los contenidos abordados. Durante el desarrollo de la asignatura, el alumnado cuenta con el acompañamiento continuo del docente, manteniendo un contacto directo. Además de las clases virtuales, dispone de distintos canales de comunicación, como el foro y el correo electrónico, para realizar consultas, plantear dudas y recibir orientación sobre cualquier aspecto relacionado con la asignatura. • **Estudio de contenidos** de las Unidades Didácticas: este apartado es el espacio para consulta, lectura, aprendizaje, actividades y revisión de textos que contienen cada una de las Unidades Didácticas de la Asignatura. Son las lecciones que contendrán incentivaciones hacia competencias y adquisición de conocimientos. Es lo que el alumnado “debe saber” y también “saber hacer”. Los contenidos estudiados se aplicarán de manera teórico-práctica a través de diferentes cuestionarios de evaluación. • **Actividad integradora** (como motivación y conducción del pensamiento reflexivo personal): este tipo de ejercicio tiene como objetivo situar al alumno/a ante un enigma, problema o sucesión de incógnitas de la vida real que tiene que intentar resolver a base de reflexión, cálculo de posibilidades, comparaciones, búsquedas, etc. Esta actividad permitirá al alumno/a desarrollar una alto número de competencias generales a través del conocimiento inductivo. También pueden ser actividades para trabajar con habilidades aplicativas: este tipo de ejercicio tiene como objetivo situar al alumno/a ante una cuestión práctica a resolver, teniendo en cuenta lo aprendido en la unidad, y a base de realizar cálculos y análisis. • **Cuestionarios**: El objetivo de este ítem es hacer una repaso de todo el estudio de contenidos llevado a cabo durante la asignatura, de cara a que sirva de actividad de repaso y preparación para el examen fina. • **PEC**: La PEC consistirá en la realización de una tarea que permitirá trabajar los contenidos estudiados a lo largo de la asignatura, de forma que involucre actividades prácticas así como estudios de caso. Se planteará al estudiante la situación de un problema relacionado con el entorno profesional, a partir de este tendrá que dar respuesta a las diferentes preguntas propuestas. Se trabajan habilidades aplicativas así como pensamiento reflexivo y crítico.

EVALUACIÓN	
Sistema evaluativo	El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente *(Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional)*.

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el

	resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10. **Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria** Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria. La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial u *online* (EX)**, según la modalidad elegida por el estudiante, cuya calificación será el **50 %** de la calificación final. Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria. Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior. En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado. En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura. Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS	
Bibliografía básica	**Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. Pearson.** Kotler es el padre del marketing moderno. Ha escrito numerosos libros de marketing que podrían figurar en esta sección de libros básicos, como por ejemplo “El marketing según Kotler”. Este libro aborda de forma ordenada las cuestiones básicas más relevantes que dan forma al ámbito del marketing, y a su mezcla de marketing mix. Presenta un enfoque multidisciplinar y puesto en el nuevo ecosistema digital que ha cambiado los hábitos y costumbres de los consumidores, con el desarrollo de conceptos clave como la cocreación y la preocupación por la mejora de la sociedad. **Blanco González, A., Prado Román, A., y Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. ESIC.**

	Este libro es el manual de referencia para esta asignatura. Se trata de una excelente introducción al marketing con varios casos prácticos y una gran claridad expósitiva. Es un libro escrito por profesores, y muy adaptado para la enseñanza de esta materia, aunque también es un buen libro para emprendedores y empresarios que quieran desarrollar su plan de marketing de manera ordenada y rigurosa.
Bibliografía complementaria	**Libros** Aaker, D. A. (2011). *Relevancia de la marca*. Prentice hall. Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail*. Tendencias. Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Ariel. Cáceres, J. (2014). *Consumo inteligente. Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos*. Debolsillo. Calzada, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Libros de Cabecera. Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Empresa activa. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (4ª ed.). LID. Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID. Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC. Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (ed. revisada). McGraw-Hill. Schwartz, B. (2004). *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia*. Taurus. **Artículos** Aaker, J. L. y Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research 22*, 391-395. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356. Aaker, J. L., Benet-Martínez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(3), 492-508. Ambroise, L. (2005). *La personalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales.* Pierre Mendes-France. Recuperado de http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/48/79/PDF/These_Ambroise.pdf Ariely, D. (2011). Entretien avec Dan Ariely: "Les émotions sont essentielles dans nos conduites d'achat". *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, 3*(22). Del Río, A. B., Vázquez, R. y Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión, 1*(2), 87-102.

	Espinosa, R. (2015). Cómo definir misión, visión y valores Recuperado de http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/ Kahneman, D. y Tversky, A. (1973). On the Psychology of Prediction. *Psychological Review, 80*(4), 237-251. Kotler, P. (2012). El marketing ha alimentado la crisis. *El País*. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review, 37*(4), 117-124. Stern, B. B. (2006). What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 216-223.
Otros recursos	IAB España: IAB Spain Marketing Directo: Marketing Directo | Noticias de marketing, publicidad y marcas Statista: Statista: el portal de estadísticas para datos de mercado, investigaciones de mercado y estudios de mercado Página oficial de la American Marketing Association, la más importante asociación científica del mundo en esta materia. Edita las revistas indexadas más prestigiosas de este ámbito científico: https://www.ama.org/ Divulgación sobre marketing: http://www.brandemia.org/que-es-un-co-branding Divulgación sobre economía: http://abcdelaeconomia.blogspot.com.es/2011/09/elasticidad-el-grado-de-sensibilidad.html

COMENTARIOS ADICIONALES