

Guía Docente: Fundamentos del Marketing

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Plan de estudios	2012
Materia	Marketing
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Primer Trimestre
Curso	Tercero
Nivel/Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Santiago Mayorga Escalada	Correo electrónico	santiago.mayorga@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Perfil Profesional 2.0	<p>Doctor en Comunicación. Experto en creatividad, planificación estratégica y nuevas tendencias en publicidad. Principales líneas de investigación: gestión estratégica de marcas y branding.</p> <p>Docente universitario en grados y posgrados, investigador y coordinador del Master Universitario en Marketing Digital.</p> <p>Experiencia profesional en el sector publicitario, comunicación estratégica, branding y gestión de marcas.</p> <p>https://uemc.academia.edu/SantiagoMayorgaEscalada</p>		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Exterior • Comunicación y Atención al Cliente • Estrategias de Mercado y Distribución • Fundamentos del Marketing
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>El marketing, término procedente del inglés, pero ya aceptado por la RAE, es sinónimo en español de la palabra mercadotecnia (de uso en España) o mercadeo (término de uso habitual en Hispanoamérica).</p> <p>El marketing ha ganado en los últimos 50 años un lugar de pleno derecho dentro de la ciencia económica. Se trata, de una disciplina relativamente joven, pero en la que se ha desarrollado una intensa actividad. En el desarrollo del marketing como disciplina no sólo participan miembros de la academia, como suele ser habitual en otras disciplinas del mundo de la economía; sino que crece impulsada por la actividad de profesionales de diferentes ámbitos: expertos en investigación comercial, publicidad, nuevas tecnologías, tendencias, diseño industrial, emprendimiento empresarial, etc.</p> <p>El objetivo principal de esta asignatura es que el alumno comprenda las diferentes fases del marketing de una empresa, y sea capaz de diseñar estrategias básicas de configuración de marketing mix, comprendiendo en su contexto la importancia del marketing dentro de las ciencias económicas.</p> <p>Se trata de una disciplina muy importante e 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.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • CB-01: Poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio. • CB-02: Saber aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. • CB-03: Reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. • CB-04: Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. • CB-05: Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. • CG-02: Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis. • CG-03: Desarrollar la capacidad de organización y planificación. • CG-05: Adquirir conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio. • CG-06: Acceder a diferentes fuentes de información, gestionarlas, seleccionarlas y analizarlas de forma crítica, sintética, relacional e interpretativa.
--------------------------------------	--

- CG-09: Trabajar en un contexto internacional.
- CG-10: Desarrollar el razonamiento crítico.
- CG-13: Desarrollar la capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
- CG-19: Trabajar en colaboración con responsabilidades compartidas.
- CG-20: Potenciar la comprensión numérica.
- CG-22: Desarrollar la capacidad para la divulgación de las cuestiones económicas.
- CE-01: Conocer la perspectiva histórica, génesis y evolución, de los grandes problemas y temas económicos así como Conocer las funciones de planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información en el contexto económico-empresarial.
- CE-04: Conocer las herramientas de análisis estratégico más habituales en el análisis de la empresa y su entorno y entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva.
- CE-07: Conocer y manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- CE-10: Desarrollar la capacidad de diseñar, redactar, ejecutar y gestionar proyectos e informes, y asesorar sobre situaciones concretas de empresas utilizando técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.
- CE-13: Conocer los fundamentos básicos que rigen las operaciones y los mercados financieros.
- CE-14: Saber contextualizar los principios de la dirección de empresas y del diseño e implantación de estrategias al ámbito de los negocios internacionales.
- CM2-01: Adquiere conocimientos de dirección comercial, marketing y comercio exterior mediante el estudio de casos reales de empresas nacionales e internacionales.
- CM2-03: Analiza y estudia la posición de la empresa y sus productos respecto al mercado y la competencia.

Resultados de aprendizaje de la asignatura

- Determina los elementos patrimoniales de la empresa analizando la actividad empresarial.
- Integra la normativa contable y el método de la partida doble analizando el PGC y la metodología contable.
- Gestiona la información sobre tributos que afectan o gravan la actividad comercial de la empresa seleccionando y aplicando la normativa mercantil y fiscal vigente.
- Elabora y organiza la documentación administrativa de las operaciones de compraventa, relacionándola con las transacciones comerciales de la empresa.
- Determina los trámites de la gestión de cobros y pagos analizando la documentación asociada y su flujo dentro de la empresa.
- Registra los hechos contables básicos derivados de la actividad comercial y dentro de un ciclo económico aplicando la metodología contable y los principios y normas del PGC.
- Efectúa la gestión y el control de la tesorería utilizando aplicaciones informáticas.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos patrimoniales de la empresa. • Integración de la contabilidad y la metodología contable. • Gestión de la información sobre tributos que grava la actividad comercial. • Documentación administrativa de la compra-venta y cálculos comerciales. • Gestión de cobros y pagos y procedimientos de cálculo en la gestión de Tesorería. • Registro contable de la actividad comercial. • Gestión y control de la tesorería.
<p>Contenidos</p>	<p>Unidad 1: ¿Qué es el marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de marketing • Los mitos del marketing • Las etapas del marketing • Philip Kotler y el marketing 3.0 • Misión, visión y valores <p>Unidad 2: Marketing estratégico: de la segmentación al posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing analítico • Marketing estratégico • Segmentación • Posicionamiento • Marketing mix (4 P's) <p>Unidad 3: Marketing mix: El producto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios. La base del marketing mix • La diferenciación de productos y servicios • Las marcas y la teoría de la congruencia • Envases (<i>Packaging</i>), etiquetado de productos y garantías • Productos y servicios en la era 3.0 <p>Unidad 4: Marketing mix: El precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio y valor • Fases de la determinación de precios • Consideraciones a la fijación de precios en la era 3.0 <p>Unidad 5: Marketing mix: la promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Relaciones Públicas • Fuerza de ventas • Marketing directo • Patrocinio y mecenazgo <p>Unidad 6: Marketing mix: la distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de integración de canal • La logística y el punto de ventas

METODOLOGÍA

Actividades formativas

El objetivo principal de esta asignatura es que el alumno comprenda las diferentes fases del marketing de una empresa, y sea capaz de diseñar estrategias básicas de configuración de marketing mix, comprendiendo en su contexto la importancia del marketing dentro de las ciencias económicas. Se trata de una disciplina muy importante e 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.

Las dos primeras unidades sitúan el marketing dentro del contexto de las ciencias sociales, explican los diferentes tipos de marketing y plantean el marketing mix (4P's) como la base sobre la que se explicarán el resto de conceptos en las unidades 3 (Producto), 4 (Precio), 5 (Promoción) y 6 (Distribución).

El proceso de aprendizaje de la asignatura se realizará aplicando los cuatro tipos de actividades de nuestra metodología: estudio del caso, foros, contenidos y trabajos colaborativos.

Las actividades se plantean a lo largo de las unidades de la siguiente manera:

- Estudio de caso. En las unidades 1 y 3 los alumnos deberán realizar un trabajo aplicado sobre casos de marketing reales donde se evaluarán sus conocimientos sobre la materia vista en las unidades didácticas.
- Foro de debate. Las unidades 2 y 4 tendrán parte de su evaluación continua a través de foros de debate. Se planteará una pregunta por foro sobre acciones de marketing reales que sirvan de ejemplo para la materia teórica vista en las unidades didácticas. Los alumnos tendrán que analizar el caso y dar su opinión argumentada al respecto.
- Cuestionarios. Los alumnos se enfrentarán en las unidades 2, 4 y 6 a la elaboración de cuestionarios como parte de la calificación de evaluación continua de esas unidades. Deberán optar por la respuesta correcta a una serie de preguntas donde se encontrarán con un abanico de posibles respuestas. Las preguntas se basarán en el contenido teórico visto en las unidades didácticas, pudiendo tener forma puramente teórica o aludiendo a la materia vista a través de la identificación de ejemplos de marketing reales.
- Trabajo colaborativo. En la unidad 5, los alumnos trabajarán en equipo simulando ser un departamento de marketing de una marca real. Deberán presentar una propuesta completa de plan de marketing.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.

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 (EX)** 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 (EX)**.

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 presencial**, 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.

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** 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

Blanco González, A., Prado Román, A., & Mercado Idoeta, C. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: 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 al 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.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018) 4ªed. *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores* (Ana Lafuente & María de Ancos, Trans.). Madrid: LID.

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". Incluyo aquí un libro que aborda cuestiones clásicas sobre marketing y su enfoque en el nuevo entorno multimedia 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.

Bibliografía complementaria

Libros

- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Pearson.
- Aaker, D. A. (2011). *Relevancia de la marca*. Madrid: Prentice hall.
- Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail* (Federico Villegas Silva Lezama, Trans. 2007 española ed.). Barcelona: Tendencias.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo* (Francisco J. Ramos Mena, Trans. española ed.). Barcelona: Ariel.
- Cáceres, J. (2014). *Consumo inteligente. Todo lo que debes saber para comprar mejor y gastar menos*. Barcelona: Debolsillo.
- Calzada, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Gil Mártel, V. A. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa activa.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Madrid: LID.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Ries, A., & Trout, J. (2002 ed.revisada). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- Schwartz, B. (2004). *Por qué más es menos. La tiranía de la abundancia* (Gabriela Bustelo & Teresa Carretero, Trans. 2005 española ed.). Madrid: Taurus.

Artículos

- Aaker, J. L., & 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., & 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 personnalité de la marque: Contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. Pierre Mendes- France. Retrieved from http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/52/48/79/PDF/These_Ambroise.pdf
- Ariely, D. (2011a). 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., & 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 Retrieved 2015, from

<http://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Kahneman, D., & 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

Divulgación sobre economía:

<http://abcdelaeconomia.blogspot.com.es/2011/09/elasticidad-el-grado-de-sensibilidad.html>

Divulgación sobre publicidad: www.advertainmen.com

Divulgación sobre marketing: <http://alcoleatorrano.blogspot.com.es/2013/03/fijacion-de-precios-penetracion-y.html>

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>