

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 gestión estratégica y consultoría de marca, nuevas tendencias en publicidad y marketing digital.</p> <p>Docente universitario en grados y posgrados, investigador, y director del Master Universitario en Marketing Digital.</p> <p>Experiencia como docente en numerosas universidades españolas e hispanoamericanas. Dentro del sector profesional, experiencia en agencias de publicidad (estrategia, creatividad/arte y planner), marcas (departamentos de marketing y dirección de marca), y consultoría estratégica de marca (branding y brand management).</p> <p>https://ui1.academia.edu/SantiagoMayorgaEscalada</p> <p>https://twitter.com/SantiMaEs</p> <p>https://www.linkedin.com/in/santiago-mayorga-escalada-83a816186/</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>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.</p> <p>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.</p> <p>El marketing 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.</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-14: Fomentar la creatividad y la capacidad de generar nuevas ideas. • CG-15: Desarrollar la capacidad de liderazgo.
--------------------------------------	---

- 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.
- CU-02: Identificar y dar valor a las oportunidades tanto personales como profesionales, siendo responsables de las actuaciones que se pongan en marcha, sabiendo comprometer los recursos necesarios, con la finalidad de realizar un proyecto viable y sostenible para uno mismo o para una organización.
- CU-04: Utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para poner en marcha procesos de trabajo ajustados a las necesidades de la sociedad actual.
- CU-05: Realizar investigaciones basándose en métodos científicos que promuevan un avance en la profesión.
- CU-06: Aprender a trabajar individualmente de forma activa.
- CU-08: Entender las prácticas y el trabajo colaborativo como una manera de aplicar la teoría y como una forma de indagar sobre la práctica valores teóricos.
- CU-09: Considerar los valores propios de la Formación Profesional Superior en términos de igualdad formativa y educativa con la universitaria.
- CU-15: Utilizar una adecuada estructura lógica y un lenguaje apropiado para el público no especialista y escribir con corrección.
- CU-16: Saber transmitir un informe técnico de la especialidad.
- CU-17: Ser capaz de concluir adecuadamente la tesis de la exposición basándose en modelos, teorías o normas, etc.
- 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.
- Mención
- CM2-01: Adquiere conocimientos de dirección comercial, marketing y comercio exterior mediante el estudio de casos reales de empresas nacionales e internacionales.
- CM2-02: Conoce y maneja las nuevas tecnologías y los recursos existentes en procesos de comercialización y marketing.
- CM2-03: Analiza y estudia la posición de la empresa y sus productos respecto al mercado y la competencia.
- CM5-01: Adopta una perspectiva a largo plazo en la elaboración de sus planes estratégicos.
- CM5-02: Considera que la innovación es un componente crítico para la consecución de sus metas estratégicas.
- CM5-04: Es capaz de asesora en la creación y dirección de proyectos empresariales emprendedores.
- CM6-03: Conoce los problemas y cuestiones de máxima actualidad del Derecho Comunitario, así como el planteamiento de posibles soluciones a los mismos.
- CM6-04: Conoce el Ordenamiento comunitario tributario, especialmente las

	particularidades de la doble imposición internacional así como la problemática de los paraísos fiscales.
Resultados de aprendizaje de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la base para la creación de una oferta que logre satisfacer una necesidad identificada dentro del mercado. • Reconocer la importancia estratégica que tiene el marketing dentro de cualquier proyecto empresarial. • Utilizar todas las capacidades del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. • Identificar los principales elementos (internos y externos) que conforman el ámbito del marketing analítico. • Gestionar con eficiencia las fases pertenecientes al desarrollo del marketing estratégico. • Desarrollar correctamente la etapa de marketing operacional, implementando para ello los elementos de comunicación (clásicos y nuevas tendencias digitales) más relevantes para conectar la marca con su target.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

Breve descripción de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al concepto de Marketing, su lenguaje técnico y los conceptos básicos que se utilizan en marketing. • La importancia estratégica del marketing como pilar fundamental dentro de la administración y/o dirección de cualquier compañía. • Etapas básicas y los elementos fundamentales que dan lugar al proceso de <i>marketing mix</i>. • El concepto de calidad desde la perspectiva del marketing. • Las necesidades analíticas, estratégicas y de información que requiere todo plan de marketing. • Elementos de comunicación adecuados para conectar de forma relevante la marca con su <i>target</i> a través de experiencias únicas. • Introducción a las acciones de marketing al contexto digital actual.
Contenidos	<p>Unidad 1. Introducción al marketing</p> <p>1.1. Definición de marketing</p> <p>1.2. Historia y evolución del marketing</p> <p>1.3. Comprensión del mercado</p> <p>1.4. El proceso de marketing</p> <p>1.5. Diseño de una estrategia de marketing</p> <p>Unidad 2. Etapas del proceso de marketing</p> <p>2.1. Marketing analítico</p> <p>2.2. Marketing estratégico</p> <p>2.3. Marketing operativo</p>

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

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.

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 (Distribución) y 6 (Promoción).

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 la unidad 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 1 y 2 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.

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** 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 expositiva. 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 personnalité 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://robertoepinosa.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

Divulgación sobre economía:

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