

**Curso Académico: 2024/25**

## **18275 - Fundamentos de Marketing**

### Información de la Guía Docente

<b>Titulación:</b>	312 - Grado en Administración y Dirección de Empresas
<b>Código de la Asignatura:</b>	18275
<b>Año Académico:</b>	2024/2025
<b>Curso:</b>	1
<b>Semestre:</b>	Segundo semestre
<b>Carácter:</b>	Formación Básica
<b>ECTS:</b>	6.0
<b>Idioma:</b>	Castellano

### **1. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA**

<b>Departamento</b>	Dirección de negocios
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados

### **2. PROFESORADO**

<b>Responsable de Asignatura</b>	<b>Datos de contacto</b>
<b>Nombre:</b>	Dr. D. Javier Díez Medrano
<b>Email:</b>	jdiez@rcumariacristina.com

Para todas las consultas relativas a la asignatura, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, de teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas en el portal del alumno.

### **3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA**

En esta asignatura se impartirán conocimientos básicos del ámbito del marketing. En concreto: el estudio del concepto y evolución del marketing, y sus elementos más característicos; la observación del proceso por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios; la tipología del mercado; la conceptualización de la demanda, su variación y previsión; el estudio del entorno y su concreción en el análisis DAFO; el comportamiento y toma de decisiones del consumidor; las estrategias de segmentación de mercados. Por último, se expondrán las nuevas tendencias en marketing.

#### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE - COMPETENCIAS

Código	Competencias Básicas y Generales
<b>CB3</b>	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
<b>CB4</b>	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
<b>CG1</b>	Aplicar el pensamiento analítico y crítico y su comunicación oral y/o escrita.
<b>CG3</b>	Trabajar en equipo, negociar y resolver conflictos relacionados con el trabajo cooperativo.

Código	Competencias Específicas
<b>CE7</b>	Identificar los diferentes elementos de la gestión del marketing para ser capaz de elaborar un plan de marketing.

#### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE - COMPETENCIAS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Identificar los conceptos esenciales del marketing.
Adquirir las bases y los conocimientos para el análisis del entorno, el mercado y el consumidor.
Conocer los criterios y estrategias de segmentación.
Comprender la función del marketing dentro de la empresa, el entorno, el mercado y su actividad comercial.

#### 5. METODOLOGÍAS DOCENTES - ACTIVIDADES FORMATIVAS

DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE	
Total Horas de la Asignatura	180

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF2	Seminario	36
AF4	Taller	20
AF5	Pruebas de evaluación	4
TOTAL Horas Presenciales		60

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF6	Trabajo Autónomo del Estudiante	120

## DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad	Definición
AF2 Seminarario	Actividad formativa en el aula-seminario que, bajo la guía del profesor, de forma individual o grupal, se orienta a la resolución de ejercicios, problemas o casos prácticos, que demuestren la comprensión de la teoría estudiada.
AF4 Taller	Actividad formativa en el aula-taller que, bajo la guía del profesor, se orienta al estudio y resolución de ejercicios, problemas o casos prácticos bien de forma individual o en grupo, utilizando los medios que proporcionan las tecnologías de la información..
AF5 Pruebas de evaluación	Actividad formativa destinada a evaluar la adquisición de conocimientos y/o competencias por parte del estudiante.
AF6 Trabajo autónomo	Actividad formativa en la que el estudiante de forma autónoma gestiona su aprendizaje a través del estudio de los materiales formativos o las actividades indicadas por los profesores.

## 6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### ASISTENCIA A CLASE

Para poder acogerse al sistema de evaluación continua es precisa la asistencia al 75% de las clases (se realizarán controles de asistencia). Ya que el alumno puede faltar el 25% del total de las clases, no se admitirán justificaciones de ausencia

## SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA y EXTRAORDINARIA

Código	Nombre	Peso
SE1	Prueba escritas individuales (20-50%)	50%
SE2	Trabajos grupales (10-40%)	40%
SE 3	Pruebas prácticas individuales (40-70%)	50%
SE4	Pruebas orales (10-40%)	10%

## DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Definición
SE1 Pruebas escritas individuales	Pruebas de carácter escrito, individuales, cuyo objetivo es evaluar la adquisición de los conocimientos teórico-prácticos propios de la materia.
SE2 Trabajos grupales	Pruebas de carácter escrito, en distintos formatos, por ejemplo: trabajos, informes, casos teórico-prácticos....realizados de forma grupal, cuyo objetivo es evaluar la adquisición de los conocimientos teórico-prácticos.

SE3 Pruebas prácticas individuales	Pruebas escritas, presentadas de forma individual, cuyo objetivo es evaluar la capacidad del estudiante para aplicar de manera práctica los resultados del aprendizaje de la materia
SE4 Pruebas orales	Evaluación de la exposición oral de contenidos teóricos y/o prácticos.
Pruebas orales	Evaluación de la exposición oral de contenidos teóricos y/o prácticos.

## CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del estudiante en el período de convocatoria ordinaria constará de dos partes:

### EVALUACIÓN CONTINUA

Se desarrollará a lo largo del curso y con ella se podrá obtener, como máximo, el 50% de la calificación final (5,0 puntos). Constará de las siguientes pruebas:

Trabajo en grupo (40%):

Proyecto conjunto relacionado con la selección de un producto/servicio existen en el mercado y su análisis estratégico. Se valora la transversalidad con la asignaturas del semestre.

Presentaciones y exposiciones orales (10%)

Los alumnos deberán presentar, siguiendo las instrucciones marcadas por el profesor, los resultados obtenidos en el trabajo en grupo.

### IMPORTANTE:

*Una vez fijado el calendario de actividades o pruebas presenciales (exámenes, prácticas, ejercicios, trabajos, presentaciones, etc.) con la debida antelación, para garantizar la igualdad de condiciones para todos los alumnos, no se repetirán dichas pruebas para el o los alumnos que no asistieran a las mismas.*

### EXAMEN FINAL (50%)

El examen final se realizará en la fecha consignada al efecto en el calendario de exámenes de convocatoria ordinaria de la Facultad.

Será de carácter escrito y constará de preguntas de razonamiento, ejercicios, casos prácticos, test, etc.

Para que la asignatura se considere aprobada deberá alcanzarse un mínimo de 5 puntos sobre 10 en el examen y las distintas partes del mismo deben estar equilibradas.

## CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El estudiante que no supere el global de la asignatura en convocatoria ordinaria será evaluado en convocatoria extraordinaria un examen que podrá contener preguntas tipo test, de razonamiento, problemas, ejercicios y casos prácticos. Para que la asignatura se considere aprobada deberá alcanzarse un mínimo de 5 puntos sobre 10 en el examen y las distintas partes del mismo deben estar equilibradas.

Además se tendrá en cuenta la nota de evaluación continua.

## **7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURAS**

### **PROGRAMA TEÓRICO:**

#### **Tema 1: Introducción al Marketing**

- 1.1. Definición de marketing
- 1.2. Conceptos básicos en marketing
- 1.3. El marketing en la empresa. Nuevos modelos de marketing
- 1.4. Creación de relaciones con los clientes
- 1.5. El plan de marketing

#### **Tema 2: El entorno y el mercado en las decisiones de Marketing**

- 2.1. El Marketing y el entorno
- 2.2. Micro entorno de Marketing
- 2.3. Macro entorno de Marketing
- 2.4. Concepto de mercado
- 2.5. Tipos de mercados y características

#### **Tema 3: La demanda comercial**

- 3.1. Concepto de demanda
- 3.2. Factores determinantes de la demanda
- 3.3. La estructura de la demanda
- 3.4. Función de demanda
- 3.5. Concepto de elasticidad
- 3.6. Previsión de la demanda

#### **Tema 4: Comportamiento de compra del consumidor del consumidor**

- 4.1. El estudio del comportamiento del consumidor en la disciplina de Marketing
- 4.2. Condicionantes externos del comportamiento de compra
- 4.3. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor
- 4.4. El proceso de decisión de compra y sus modelos explicativos
- 4.5. Experiencia del consumidor

#### **Tema 5: Segmentación de mercados**

- 5.1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
- 5.2. El proceso de segmentación de mercados
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. Segmentación y estrategia comercial

#### **Tema 6: Marketing digital**

- 6.1. El ecosistema digital
- 6.2. Marketing de buscadores (SEO y SEM)
- 6.3. Social Media Marketing (SMO)
- 6.4. Mobile Marketing
- 6.5. Ecommerce
- 6.6. Inbound Marketing
- 6.7. Content Marketing
- 6.8. Métricas

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### BASICA

GARCÍA VILLALOBOS, J.C. (Coord.) (2022): *Fundamentos de Marketing*, 9ª edición CEU Ediciones.

### COMPLEMENTARIA

ESTEBAN TALAYA, A. *et al.* (2011): *Principios de Marketing*, 4ª edición, ESIC.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H.Y SETIAWAN, I. (2021): *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*, Almuzara.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2020): *Fundamentos de Marketing*, 18ª edición, Prentice Hall.

SANTESMASES, M. *et al.* (2018): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide.

### RECURSOS WEB DE UTILIDAD

Prensa económica para el análisis de noticias relacionadas con la asignatura:

[www.cincodias.com](http://www.cincodias.com)

[www.expansion.com](http://www.expansion.com)

[www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)

WEBS ESPECIALIZADAS

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

[www.ama.org](http://www.ama.org) (AMA: Asociación Americana de Marketing)

[www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)

[www.revistaaral.com](http://www.revistaaral.com)

[www.canaldis.com](http://www.canaldis.com)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

## 9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

## 10. MEDIDAS EXTRAORDINARIAS

En el caso de producirse alguna situación excepcional que impida la impartición de la docencia presencial en las condiciones adecuadas para ello, la Universidad adoptará las decisiones oportunas, y aplicará las medidas necesarias para garantizar la adquisición de las competencias y los resultados de aprendizaje de los estudiantes establecidos en esta Guía Docente, según los mecanismos de coordinación docente del Sistema Interno de Garantía de calidad de cada título.