

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de Marketing
Código	100222021
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Juan Carlos Fernández Incera
Nombre	Adela Herranz Luna

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

La asignatura Fundamentos de Marketing, tiene como finalidad dotar a los alumnos de conocimientos sólidos para afrontar con éxito todas las cuestiones relacionadas con la puesta en el mercado de productos y servicios que puedan presentarse en su futura carrera profesional.

En concreto, los objetivos son:

- Profundizar en el concepto de marketing y vincularlo a la estrategia comercial de las compañías.
- Poder efectuar un análisis sistemático y permanente de las necesidades de mercado, y desarrollar las políticas comerciales y de marketing.
- Desarrollar la capacidad de realizar análisis para detectar el atractivo de los diferentes mercados, y la ventaja competitiva de cada uno de los productos y del conjunto de los mismos, para una empresa en particular en cada uno de ellos.
- Desarrollar habilidades para la resolución de las diferentes problemáticas relacionados con las políticas de producto, precio, distribución y comunicación.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Para el desarrollo de la asignatura se utilizará el método del caso, combinado con materias teóricas.

Se pretende así representar la realidad del mundo laboral, y acercarse de una manera práctica a la realidad del mercado.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1- Que los estudiantes hayan demostrado 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.

CB2- Que los estudiantes sepan 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.

CB3- Que los estudiantes tengan la capacidad de 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.

CB4- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1- Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre las disciplinas científicas que concurren en las ciencias sociales.

CG2- Capacidad de analizar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico.

CG3- Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos.

CG4- Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que impulsen proyectos innovadores.

CG5- Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1- Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2- Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos , incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT3- Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT4- Aplicar los conocimientos a la práctica Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la

consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5- Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como el servicio a la sociedad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE3- Diseñar proyectos básicos en las diferentes áreas funcionales de una organización.

CE4- Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros.

CE5- Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas relevantes y sus contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE6- Distinguir las fuentes de información económica relevantes y su contenido para la toma de decisiones empresariales.

CE7- Comprender los conceptos básicos del Big Data y sus elementos más característicos, así como su aplicación al análisis de los negocios.

CE9- Comprender las características específicas de las áreas financiera, de recursos humanos, de marketing, producción, logística, distribución, comercial y otras áreas de apoyo en las organizaciones, para así comprender sus relaciones y sinergias, y aplicar las distintas herramientas para su gestión.

CE11- Explicar y valorar los desafíos planteados por internet y las nuevas tecnologías a la sociedad en general y a la empresa en particular.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

PROGRAMA FUNDAMENTOS DE MARKETING:

1.- Qué es el Marketing: generación de captación de valor del cliente.

- Definición de marketing.
- Evolución del marketing.
- Importancia del marketing.

2.- El comportamiento del consumidor

- Necesidades, deseos y demanda.
- Productos, servicios y experiencias.

- Valor, coste y satisfacción.
- Intercambio, transacción y relación.
- El proceso de compra.

3.- La empresa y la estrategia de marketing.

- Estrategia empresarial y ventaja competitiva.
- Niveles de estrategia en la empresa.
- El proceso de formulación estratégica y el marketing.
- Fase de análisis. la investigación comercial.
- El análisis DAFO y el análisis CAME.

4.- Análisis del entorno estratégico de la empresa y herramientas.

- Análisis del macroentorno.
- Análisis del mercado y tendencias.
- Análisis del sector.
- Análisis competitivo.

5.- Análisis interno de la empresa y herramientas.

- Análisis del posicionamiento, branding y mix marketing.
- Análisis de productos.
- Análisis de clientes.
- de la organización.
- Análisis de recursos.
- Análisis de resultados

6.- Estrategia producto

- Concepto y tipo de productos.
- Decisiones sobre producto.
- Estrategia de marca: construcción y gestión de marca.

7.- Estrategia de precios

- Concepto de precio.

- Estrategias de precio y métodos de fijación de precios.

- Estrategias de cambios y ajustes de precios.

8.- Estrategia de distribución y gestión del canal.

- Concepto de canal de distribución.

- Decisiones de diseño del canal de distribución.

- Organización de los canales de distribución.

9.- Estrategia de comunicación.

- La comunicación integrada de marketing.

- Estrategia de comunicación.

- Herramientas de comunicación.

- Los medios de comunicación on y off.

10.- Estrategia con otras P¿s del mix marketing y su gestión.

11.- El plan de marketing.

12.- El modelo de negocio Canvas,

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el resto de compañeros: esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

Horas 30 Presencialidad 100%

Actividades prácticas: consistirán, entre otras cosas, en que el estudiante analice y discuta casos prácticos y resuelva ejercicios específicos del módulo. El objetivo es que el estudiante trabaje con ejemplos reales o ficticios interesantes que le permitan ver las principales variables que influyeron en la situación estudiada, el desarrollo de la misma y las consecuencias que trajeron aplicadas al módulo estudiado. Este trabajo en algunas ocasiones será individual y en otras será en grupo.

Horas 30 Presencialidad 75%

Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad

se realizará con la presencia del profesor.

Horas 9 Presencialidad: 100%

Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.

Horas 6 Presencialidad 100%.

Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

Horas 35 Presencialidad 0%.

Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.

Horas 30 Presencialidad 0%

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

El profesor/a evaluará a cada estudiante a partir de la nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado al final del curso. Ambas notas tendrán un peso relativo en la nota final. Los criterios y pesos relativos que se aplican son los siguientes:

- Participación activa en el aula: peso relativo 10%
- Resolución de casos y/o ejercicio: peso relativo 10%
- Realización y presentación del trabajo en grupo: peso relativo: 30%
- Examen final: peso relativo 50%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Su nota final será la nota del examen extraordinario si el alumno lo ha suspendido o aprobado con un 5. En tales casos, no se tendrá en cuenta la evaluación continua.

En el caso de que la nota del examen extraordinario supere el 5, se tendrá en cuenta la nota de evaluación continua obtenida por el alumno durante el curso, sin que esta estimación le pueda llevar nunca a suspender la asignatura.

ALUMNOS A PARTIR DE LA 2ª MATRICULA

CONVOCATORIA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime. El peso relativo asignado a estos conceptos será traspasado al peso asignado al examen. Este criterio se aplica tanto a la convocatoria ordinaria como extraordinaria.

- Examen: peso relativo 70%
- Trabajos individuales que le sean asignados por el profesor antes de realizar el examen: peso 30%

ALUMNOS NO PRESENTADOS (NP)

La calificación de «no presentado» no consume convocatoria.

Se considera un alumno no presentado si, al menos, ha sido calificado en el 30% de la evaluación continua. Es decir, para ser NP, además de no examinarse del examen final ha de tener menos del 30% de la evaluación continua calificada, en cuyo caso no será posible considerarlo como no presentado a la asignatura.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, se adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a claridad de la expresión oral, y en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrá en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Así los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017), Marketing (16º ed.) Madrid. Pearsons Prentice Hall
- Sainz de Vicuña J.M. (2022) El plan de marketing en la práctica (24ª ed.)
- Kotler, P. (2016): Dirección de marketing (15ª ed.) Addison Wesley
- Stanton, W; Erzel, M; Walker, B (2007): Fundamentos de Marketing (14ª ed.) McGrawHill
- Martínez Rodríguez, P. I(2021), Neuro Insights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. ESIC
- Yagüez, E y Merino, M.J. (2021), De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos. ESIC

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Información disponible en el campus virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo con la Memoria Verificada de la titulación