Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Fundamentos del Marketing
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos del Marketing
Código	101422004
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Profesores

Nombre	Iñigo Osoro Iturbe

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos, más allá de los adquiridos en el Bachillerato

Se recomienda un nivel mínimo de inglés, dado que, aunque la asignatura se imparte en castellano, en una disciplina como el marketing, es inevitable encontrar algunos contenidos en inglés.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Desde una perspectiva teórica, los principales objetivos de esta asignatura son:

1. Que el alumno adquiera una visión de lo que puede aportar el marketing a la empresa, y que sea consciente de su constante evolución y tendencias futuras.

2. Que se familiarice con las herramientas y las variables necesarias para planificar estrategias de marketing.

3. Ser capaz de ejecutar las estrategias de marketing aplicándolas en un proyecto propio.

4. Entender la importancia de comunicar de manera adecuada el diseño y ejecución de las estrategias de marketing

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Desde una perspectiva práctica, los principales objetivos de esta asignatura son:

1. Que el alumno sea capaz de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos desarrollando un plan de marketing paso a paso.

2. Que sepa capaz de fijarse objetivos y diseñar una estrategia para poder alcanzarlos.

3. Utilizar las distintas herramientas de marketing para conseguir los objetivos.

4. Ser capaz de 'vender' su proyecto.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

BÁSICAS Y GENERALES

Universidad Villanueva

CG1. Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial

CG2. Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización

CG3. Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados

CG4. Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados

CG5. Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización

CG6. Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7. Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora

CG8. Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9. Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico

CG10. Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

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.

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. 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.

CT3. 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.

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 servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1. Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2. Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3. Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE4. Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales, así como para el análisis de mercados y de audiencias.

CE6. Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE14. Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE17. Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

CE20. Analizar los procesos psicobiológicos y psicosociales básicos que están presentes en la comunicación y persuasión.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

PARTE 1: DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING
1. Marketing: Generación y captación del valor del cliente
2. La empresa y la estrategia de Marketing: asociándose para construir valor, relaciones y engagement

PARTE 2: ENTENDIENDO EL MERCADO Y A LOS CLIENTES
3. Análisis del entorno de Marketing
4. Gestión de la información de Marketing para conocer mejor al cliente
5. Mercado de consumo y comportamiento del Consumidor (B2C)
6. Mercados de negocio y comportamiento del consumidor corporativo (B2B)

PARTE 3: DISEÑANDO UNA ESTRATEGIA Y UN MARKETING MIX CENTRADO EN DAR VALOR AL CLIENTE
7. Estrategias de marketing centradas en dar valor al cliente: valor para el cliente objetivo
8. Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente
9. Desarrollo de producto y gestión del ciclo de vida del producto
10. Estrategias de fijación de precios; entendiendo y capturando valor para el cliente
11. Canales de marketing: proporcionar valor al cliente
12. Venta al por mayor y al por menor
13. Estrategia integrada de comunicaciones de marketing: llegar al cliente y ofrecerle valor
14. Publicidad y relaciones públicas
15. Venta personal y promoción de ventas
16. Marketing Digital

PARTE 4: EXTENDIENDO EL MARKETING
17. Creando la ventaja competitiva
18. El mercado Global
19.Marketing sostenible: Ética y responsabilidad social
20. Estrategia con otras P¿s del mix marketing y su gestión.
20.El Plan de Marketing
21. Marketing 3.0

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas el total de número de horas de todas las actividades formativas = nº ECTS de la materia x 25

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.
Denominación Nº horas 350
Presencialidad 100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, debates, etc.).
Denominación Nº horas 300
Presencialidad 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.
Denominación Nº horas 200
Presencialidad 60%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.
Denominación Nº horas 50
Presencialidad 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.
Denominación Nº horas 550
Presencialidad 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.
Denominación Nº horas 50
Presencialidad 100%

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas, su trabajo en los ejercicios prácticos y la nota obtenida en el examen.

La calificación final en la CONVOCATORIA ORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:

ASISTENCIA y PARTICIPACIÓN: 15% - Incluye las clases teóricas y prácticas, las tutorías y la participación presencial.

PRÁCTICAS: 25% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la lectura del libro definido como bibliografía básica.

TRABAJO FINAL: 20% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la lectura del libro definido como bibliografía básica.

EXAMEN: 40% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

La calificación final en la CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:

ASISTENCIA y PARTICIPACIÓN: 15% - Incluye las clases teóricas y prácticas, las tutorías y la participación presencial.

PRÁCTICAS: 25% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la lectura del libro definido como bibliografía básica.

En el caso de estar hechos, se mantendrán las notas de los ejercicios realizados en las prácticas durante la convocatoria ordinaria.

TRABAJO FINAL: 20% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la lectura del libro definido como bibliografía básica.

EXAMEN: 40% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

PRÁCTICAS: 25% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la lectura del libro definido como bibliografía básica.

TRABAJO FINAL: 20% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la lectura del libro definido como bibliografía básica.

EXAMEN: 55% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a

la media ponderada de su evaluación continua.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFIA DE LECTURA OBLIGATORIA:

Kotler y Armstrong, P. y G. (2023). Fundamentos de Marketing (17ªed). Madrid: Pearson Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar
Chan Kim, W. y Mauborgne, R. La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante.
Chan Kim, W. y Mauborgne. Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth Hardcover.
Godin, Seth. 2008. La vaca púrpura. Ed. Barcelona
Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, 2011: Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide.
Hoyer, W. 2010, 5ª Edición. Cengage Learning. Comportamiento del consumidor
Esteban, A, Garcia de Madariaga, J, Reinares, E, saco, M 2008: Principios de Marketing. Editorial ESIC 2ªEd.
Kotler, P. (2012): Dirección de Marketing. 14 Ed. Addison-Wesley
Martínez, P. (2021), Neuroinsights. La neurociencia el consumidor y las marcas. Ed. Esic.
Stanton, W; Erzel, M; Walker B (2007) Fundamentos de Marketing 14 Ed. McGrawHill
Yaguez, E. Merino, M.J. , De la emoción a la compra. (2021) Ed. Esic.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

Alonso y Grande, J. e I. (2010). Comportamiento de consumidor (6ª ed). Madrid: Editorial Esic.
Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo: Madrid: Editorial Esic
Kotler, Philip (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson Educación, Madrid.
McKenna, R. (1994). Marketing de relaciones. Ediciones Paidós, Barcelona, 1994.
Rivera y Garcillán, J. y M. (2007). Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Ed. Esic.
Santesmases, M. (2012) Marketing. Conceptos y Estrategias, 5ª Ed. Revisada. Ediciones Pirámide.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Las tutorías pueden solicitarse en Inigo.Osoro@villanueva.edu

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.