

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de Marketing
Código	100000023
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Análisis de Negocios (Plan 2021)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Beatriz Feijo

Adela Herranz Luna

➤ 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

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 - 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.

COMPETENCIAS 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 la dirección de proyectos para aplicarlos en las organizaciones mediante planes de acción que mejoren sus ventajas competitivas.

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 y econométricas para el análisis de variables económicas y 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 negocios.

CE8 Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones vinculados al propio desempeño profesional.

-

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.

CE10 Identificar las principales implicaciones jurídicas de las actividades económicas, para no poner en riesgo los fines perseguidos por la empresa.

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

CE12 Redactar y exponer un trabajo o proyecto original, demostrando conocer las bases para el análisis de negocios adquiridos en las materias del Grado.

CE13 Comprender los principales rasgos del liderazgo que permiten impulsar los valores de las empresas e instituciones.

CE14 Entender el impacto que tienen las diferentes culturas y civilizaciones en el desarrollo económico y el progreso humano.

-

CE15 Reconocer las principales características del ser y del obrar de los individuos (sociabilidad, autonomía, responsabilidad, dignidad, libertad, etc.) para apreciar su influencia en el funcionamiento de las organizaciones.

-

CE16 Comprender los principios básicos que deben regir las relaciones humanas para delimitar las potencialidades y los riesgos de la gestión de personas.

CE17 Fomentar la creatividad y la innovación disruptiva en el ámbito empresarial a través de actividades basadas en experiencias estéticas.

CE18 Descubrir los comportamientos divergentes e innovadores que impulsan los cambios sociales.

CE19 Distinguir los principales rasgos de la sociedad digital para anticipar los cambios en las formas de trabajo y en los nuevos modelos económicos

CE20 Elaborar, interpretar y verificar los estados financieros como herramienta fiable para la toma de decisiones.

CE21 Diseñar y gestionar los sistemas de control de gestión de la empresa como parte del proceso de planificación estratégica.

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 30 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 45 Presencialidad 0%

Total horas 150

➤ 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:

1. Evaluación continua: peso relativo del 50%

1.1. Asistencia y participación activa: 10%

1.2. Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: 40%

2. Examen final: 50% (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)

Para poder ponderar los elementos detallados en la evaluación, el alumno deberá tener al menos un 5 en el examen final. En el caso de no obtener esta nota mínima, la calificación de la asignatura será la obtenida en el examen final.

La asistencia a clase es un requisito imprescindible para el seguimiento y consecución de las

competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. Aquellos alumnos que no hayan asistido al menos al 80% de las sesiones, perderán el 10% correspondiente a «asistencia y participación activa» de la evaluación continua.

CONVOCATORIA ORDINARIA PARA ALUMNOS A PARTIR DE LA 2ª MATRÍCULA Y CON DISPENSA ACADÉMICA

En el caso de los alumnos de 2ª matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime.

El alumno será evaluado con los siguientes parámetros en la convocatoria ordinaria:

- Evaluación continua (50%): actividades individuales realizadas dentro o fuera del aula planificadas e informadas a los alumnos con la suficiente antelación.
- Examen final (50%) (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Aplica tanto a alumnos de 1ª matrícula como a alumnos de 2ª matrícula o sucesivas, y alumnos con dispensa académica.

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de evaluación continua y de la nota del examen final realizado en la convocatoria extraordinaria.

Los criterios son los siguientes:

- En el caso de tener la evaluación continua aprobada (mayor o igual a 5), se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua ordinaria.

1. Evaluación continua: peso relativo del 50%

2. Examen final: peso relativo 50% (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)

- En el caso de haber suspendido la evaluación a lo largo del curso, el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria

Evaluación continua: 25%

Evaluación continua recuperable (a través de pruebas o trabajos): 25%

Examen final: peso relativo 50% (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)

CALIFICACIÓN NO PRESENTADO

La calificación de «no presentado» no consume convocatoria en ninguna de las dos convocatorias oficiales.

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 considerarle como «no presentado» en la asignatura en la convocatoria ordinaria, aunque no se presente al examen final, siendo la nota oficial de la asignatura en convocatoria ordinaria la nota de la evaluación continua.

Se entenderá que un alumno se ha presentado a una prueba si asiste a la misma aunque la abandone una vez comenzada la misma.

La condición de "No Presentado" en la convocatoria extraordinaria estará ligada a la no asistencia al examen final.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

• Bibliografía básica:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018), Marketing (16º ed.) Madrid. Pearsons Prentice Hall

Sainz de Vicuña J.M. (2022) El plan de marketing en la práctica (24ª ed.)

García Villalobos, J.C. (2016): Fundamentos de Marketing. McGrawHill

Bibliografía y webgrafía complementaria:

Marketing Directo, revista digital <https://www.marketingdirecto.com/>

Reason Why, revista digital <https://www.reasonwhy.es/>

Puro Marketing, revista digital <https://www.puromarketing.com/>

El Publicista, revista digital <https://www.elpublicista.es/>

Kotler, P, Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020) Marketing 4.0. LID

Kotler, P, Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0. LID

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

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

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

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

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