

Ficha Técnica: Fundamentos de Marketing
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de Marketing
Código	600622026
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en ADE y Relaciones Internacionales (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

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 - 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.

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 publico 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

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 aplicarlas en las organizaciones mediante planes de acción que mejoren sus ventajas competitivas.

CE3- Comprender los principales indicadores de gestión de una organización para poder evaluar el desempeño de cada uno de sus miembros.

CE4- Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas relevantes y sus contenido para la toma de decisiones empresariales.

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**

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**

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.

35 horas 100% presencialidad

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).

30 horas 100% presencialidad

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.

20 horas 60% presencialidad

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.

5 horas 60% presencialidad

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.

55 horas 0% presencialidad

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

5 horas

100% presencialidad

Total : 150 horas

➤ **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, y se deberá alcanzar una calificación mínima de 5 en cada una para aprobar la asignatura. Los criterios y pesos relativos que se aplican son los siguientes:

1. Evaluación continua: peso relativo del 50%

1.1. Asistencia y participación activa en actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: peso relativo 15%

1.2. Trabajo de grupo a realizar durante el curso: peso relativo 35%

2. Examen final: peso relativo 50%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Se evaluará a partir de una nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado a final de curso.

A. En el caso de tener aprobada la evaluación continua, se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose la nota ya obtenida en la evaluación continua,

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.

- Evaluación continua: peso relativo del 50%

- Examen final: peso relativo 50%

B. En el caso de haber suspendido la evaluación continua a lo largo del curso, solo podrá recuperarse la mitad de esta, mediante el incremento del peso del examen final extraordinario en el porcentaje que corresponde a la mitad del peso de la evaluación continua en convocatoria ordinaria.

- Evaluación continua: peso relativo 25%

- Examen extraordinario: peso relativo 75%

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, y de trabajo grupal se suprimen. 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.

ALUMNOS NO PRESENTADOS (NP)

La calificación de «no presentado» no consume convocatoria.

Se considera un alumno no presentado, si ha sido calificado en menos del 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

Enumeración de la bibliografía de la asignatura:

Bibliografía básica actualizada:

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 complementaria:

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