



Universidad de Valladolid

Guía Docente de la Asignatura

FUNDAMENTOS DE MARKETING

2º Curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Fundamentos de Marketing		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan	445	Código	41963
Periodo de impartición	Tercer Semestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo		Curso	Segundo
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Alfonso Gómez Aguirre y Pilar Zapata García		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	alfonso.gomez@uva.es pzapata@eade.uva.es		
Horarios tutorías y clases	Consultar web centro https://www.facultadcetsoria.com/		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se sitúa en el 3er semestre del Grado en ADE. Se trata de una asignatura introductoria, la primera a impartir dentro de la materia Comercialización e Investigación de Mercados y, en consecuencia, es el primer contacto del alumno con estos contenidos.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura relacionada con Organización de Empresas.

1.3 Prerrequisitos

Conocimientos de empresa procedentes de Introducción a la Economía de la Empresa

2. Competencias

2.1 Generales

G1. Poseer y comprender conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan aspectos que se sitúan en la vanguardia de la Ciencia Económica y del ámbito de la Empresa.

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Transmitir oralmente y escrito información, ideas, problemas y soluciones relativos a asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y con una secuencia lógica.

2.2 Específicas

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E2. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones y el funcionamiento de los mercados y los factores relevantes al adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos disponibles para diseñar estrategias empresariales en la organización, financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización y comprender sus efectos en los objetivos empresariales.

E8. Recopilar e interpretar fuentes de información con diferentes herramientas.

E10. Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y su articulación jurídica, siendo capaz de convertirla en un proyecto empresarial.

3. Objetivos

- Sentar los conceptos básicos de la materia.
- Describir y analizar las diferentes facetas del marketing.
- Dar a conocer los elementos de los que se sirve la empresa para llevar a cabo su actuación sobre el mercado.



4. Bloques temáticos

Bloque 1: “NOCIONES BÁSICAS DE MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Bloque introductorio que pretende sentar las nociones elementales de la materia que luego permitirán ir introduciendo nuevos conceptos.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender los conceptos básicos, principios, lenguaje y lógica del marketing, en el marco de una visión inicial de conjunto sobre el mismo.
- Entender y encuadrar la función del marketing dentro de la organización.
- Comprender la importancia del compromiso ético y la responsabilidad en el trabajo dentro del área comercial

c. Contenidos

Concepto, naturaleza, evolución y orientaciones del marketing. Marketing Estratégico y operativo. La ética en marketing

- Tema 1: Concepto y contenido del marketing
- Tema 2: Marketing y sociedad

Bloque 2: “EL CONOCIMIENTO DEL MERCADO”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Bloque que pretende introducir al alumno en la disciplina de la investigación de mercados y en su utilidad para la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- Saber describir los elementos esenciales del sistema de información de marketing y los métodos de investigación comercial
- Identificar los orígenes de información necesarios para desarrollar el análisis de la situación previo a la toma de decisiones

c. Contenidos

Nociones básicas de investigación y análisis del mercado.

- Tema 3: El sistema de información marketing y la investigación comercial

Bloque 3: “ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque cuya misión es identificar los principales elementos que conforman el entorno de marketing de la empresa, así como su estudio detallado al objeto de poder recabar la información necesaria para poder diseñar una estrategia de mercado.



b. Objetivos de aprendizaje

- Saber cuantificar el mercado.
- identificar grupos de competidores.
- Describir el comportamiento de los distintos tipos de clientela.
- Cuantificar y prever la demanda.

c. Contenidos

Nociones básicas de análisis del mercado. Concepto y fases del comportamiento del consumidor. Factores que determinan el comportamiento del consumidor. Conocer las variables clave para el análisis de la demanda. Relacionar los conceptos de demanda y mercado. Conocer los métodos para la estimación de la demanda. Concepto de demanda y factores determinantes de la misma.

Tema 4. Análisis del mercado y de la competencia

Tema 5. El comportamiento del consumidor y el análisis de la demanda

Bloque 4: “EVALUACIÓN Y ELECCIÓN DE LOS MERCADOS META”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El cuarto bloque se centra en el análisis de los segmentos de mercado existentes y la definición del posicionamiento más adecuado para lograr los objetivos de la organización.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las variables y métodos para la delimitación de los segmentos de mercado.
- Conocer las variables de posicionamiento a disposición de la empresa.
- Conocer la utilidad de un posicionamiento estratégico adecuado.

c. Contenidos

Delimitación de los segmentos de mercado y del posicionamiento estratégico que permita a la empresa dirigirse a los grupos de consumidores que constituyen su mercado objetivo.

Tema 6. Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

Bloque 5: “LAS VARIABLES DE MARKETING MIX Y LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque que pretende poner de relieve la importancia del proceso de planificación para la buena marcha de la empresa. Este tema pretende dar al alumno una visión global de la estrategia de marketing de la empresa, desde el análisis previo, necesario para saber dónde está la compañía, hasta la puesta en marcha de las acciones que pretenden lograr los objetivos planteados.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las variables de marketing mix
- Conocer las fases del proceso de planificación estratégica de marketing.
- Comprender la secuencia de etapas a seguir en la delimitación de estrategias.



- Comprender la necesidad de conocer los recursos y capacidades de la empresa a la hora de fijar objetivos y de seleccionar estrategias de mercado.
- Conocer los mecanismos de control.
- Aprender a distinguir de forma precisa las acciones de marketing estratégico de las de marketing operativo.

c. Contenidos

El producto y sus atributos. El precio. Los intermediarios y canales de distribución. Las herramientas de comunicación comercial. El proceso de dirección de marketing. El proceso de formulación e implantación de la estrategia de marketing. Desarrollo de los métodos de control.

Tema 7: Herramientas de marketing operativo. Las cuatro pes

Tema 8. El plan de marketing

5. Temporalización de la asignatura

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO
Nociones básicas de marketing	1	2.5 semanas
El conocimiento del mercado	0.6	1.5 semanas
Análisis del entorno de marketing	1.8	5 semanas
Evaluación y elección de los mercados meta	1	2.5 semanas
La planificación estratégica de marketing	1.6	3.5 semanas

6. Métodos docentes y plan de trabajo

a. Métodos docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase **ya sea presencial o a través de videoconferencia si la situación así lo exige o aconseja**. Resolución de casos prácticos. Resolución de problemas numéricos. Comentario de noticias de actualidad. Iniciación al uso de las redes sociales y webs como fuente de información

b. Plan de trabajo

Explicación oral de contenidos que el alumno deberá estudiar para poder trabajar con ellos en temas sucesivos. Distribución de casos prácticos con la debida antelación para que puedan ser leídos por el alumno antes de su resolución y debate **(éste será presencial o vía plataforma de videoconferencia dependiendo de la situación sanitaria)**. Resolución de problemas numéricos

7. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas en aula	40	Estudio y trabajo autónomo	60
Clases prácticas en aula	16	Estudio y trabajo en grupo	30
Evaluación	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90



- (1) Actividad presencial a distancia: cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

8. Evaluación

a. Descripción del método e instrumentos de evaluación

Prueba escrita

El examen consistirá en una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. La superación de un mínimo de respuestas en esta parte será condición imprescindible para que el alumno pueda superar la asignatura. El peso de esta parte en la nota final será del 30%. Para los estudiantes no presenciales esta parte tendrá un peso del 60%.

En caso de que la situación sanitaria así lo exija o aconseje, la prueba se realizará a través de la plataforma Moodle.

Prueba oral (sólo estudiantes no presenciales¹)

Para los estudiantes no presenciales se celebrará una prueba oral consistente en la exposición de un caso práctico previamente suministrado por la profesora, además de preguntas de razonamiento relativas a diferentes aspectos del programa de la asignatura. El desarrollo de la prueba permitirá un debate entre los docentes y el estudiante. El peso de esta parte de la evaluación será del 40%.

En caso de que la situación sanitaria así lo exija o aconseje, la prueba se realizará a través de videoconferencia.

Prácticas en aula y trabajo grupal

Las clases prácticas y los seminarios se dedicarán a la realización de prácticas y sobre todo a la puesta en común de los trabajos a realizar por los estudiantes. El objetivo es lograr que, fruto de la interacción entre estudiantes y profesores, se optimice el resultado final. En definitiva se pretende sacar provecho del trabajo colaborativo, tanto para la mejora del caso a realizar por cada grupo de estudiantes, como para la superación y madurez personal de éstos.

La asistencia a clase será obligatoria y conllevará unas normas de respeto y educación de modo que no se podrá llegar tarde, ni interrumpir la clase molestando con comentarios o intervenciones fuera de lugar, etc. Se considerará tan negativa la falta de asistencia como la no observación de las citadas normas.

Quedan eximidos de esta parte de la evaluación los estudiantes no presenciales definidos en el apartado anterior. Esta parte tendrá un peso del 70% en la nota final.

En caso de que la situación sanitaria así lo exija o aconseje, las clases se realizarán a través de videoconferencia.

¹ Se considera estudiante no presencial aquél que por causa debidamente justificada (enfermedad, cuestiones laborales, etc) no pueda asistir con regularidad a la clase presencial, ya sea en aula física o virtual.

b. Tabla resumen del sistema de evaluación

ESTUDIANTES PRESENCIALES		
INSTRUMENTO*	PESO	OBSERVACIONES
Prueba objetiva tipo test. En caso de tener que optar por la docencia no presencial el examen se hará a través de la plataforma Moodle.	70%	En relación a la prueba de test: es imprescindible superarla respondiendo correctamente al mínimo de preguntas indicadas por su carácter eliminatorio
Prácticas diversas como casos prácticos, cuestiones de razonamiento o lecturas. La presentación de los trabajos se hará de forma oral, ya sea en clase o por videoconferencia grupal, sin perjuicio de que en todos los casos deba entregarse documentalente a través de Moodle.	10%	Los trabajos deberán presentarse oralmente con la participación activa de todos los miembros del grupo de trabajo, en tiempo y forma. El incumplimiento de éste último requisito será causa de penalización del 50% en la nota final. Los trabajos deberán además ser presentados formalmente a través del Campus Virtual.
Prueba numérica: resolución de ejercicios o supuestos prácticos basados en cálculos numéricos. En caso de tener que optar por la docencia no presencial el examen se hará a través de la plataforma Moodle.	20%	

* Tanto los instrumentos de evaluación como su peso en la nota final no sufrirán cambios si las circunstancias aconsejan una docencia en aula virtual, únicamente cambiará el medio a través del cual realizar las pruebas correspondientes.

9. Material Docente**a. Bibliografía básica**

ESTEBAN TALAYA, A. y J.A. MONDÉJAR JIMÉNEZ (2013): Fundamentos de Marketing. Esic. Madrid.
SANTESMASES MESTRE, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. 5ª Edición. Pirámide. Madrid.
SANTESMASES MESTRE, M. y otros (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide. Madrid.

b. Bibliografía complementaria

ARMSTRONG, G y otros (2011): Introducción al Marketing. Pearson. Madrid.
ESTEBAN TALAYA, A. y otros (2006): Principios de marketing. 2ª Edición. Esic. Madrid.
KOTLER, P.; LANE, K.; CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006). Dirección de Marketing, Madrid: Prentice Pearson, 12ª edición.

10. Recursos necesarios y otra información de interés

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc. Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés para los estudiantes:

www.foromarketing.com
www.estoesmarketing.com
<http://www.noticias.com>
<http://www.marketingdirecto.com>
<http://www.marketingnews.com>
<http://www.marketing-xxi.com>
<http://www.alimarket.es>
<http://www.mercasa.es>
<http://Marketingmk.com>
<http://ipmark.com> (IPMARK)
<http://www.canalpublicidad.com/>