

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Fundamentos del Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	7611
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Marketing Estratégico		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Raquel Ayestarán Crespo	ayestaranraquel@gmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Como su propio título indica, la asignatura pretende sentar los conceptos que son fundamento de toda la actividad de Marketing, desde las aplicaciones operativas más sencillas, hasta las decisiones directivas de largo alcance. Los conceptos en cuestión son los relativos al conocimiento del consumidor y de su entorno, los criterios de segmentación previos a la elección del público objetivo y, finalmente, la declaración de posicionamiento que constituye la piedra angular de la estrategia de Marketing.

El conocimiento y la familiarización con estos conceptos se logra, sobre todo, con una continua referencia al mundo real de sociedad y mercados, por lo que buena parte del esfuerzo docente y de la dedicación del alumno versará sobre la observación y análisis de situaciones extraídas de la experiencia diaria.

La asignatura "Fundamentos del Marketing" forma parte de la materia titulada "Marketing Estratégico" y es, como indica su nombre y su posición cronológica en el primer semestre del Grado, la asignatura que pone los fundamentos de las otras nueve asignaturas que configuran esta materia y, de manera muy especial, de la asignatura de "Marketing Operativo".

El programa de Fundamentos de Marketing pretende (1) familiarizar al alumno con los principios básicos del marketing, así como (2) transmitir las herramientas principales para diseñar e implementar una estrategia de marketing coherente.

La asignatura tiene como enfoque el marketing centrado en la persona, como objeto y sujeto de la toma de decisiones en marketing. Siendo un curso introductorio, se adoptará una perspectiva amplia a la hora de abordar los temas, de forma que el alumno tenga una visión panorámica e integradora de la materia.

## OBJETIVO

A nivel de adquisición de conocimientos se necesita que:

1. El alumno adquiera un conocimiento suficiente de la evolución de las actividades y la disciplina del marketing desde la perspectiva de la persona como objeto y sujeto de la acción directiva.
2. El alumno sepa entender el carácter sistémico de los fenómenos de marketing, y conozca a fondo los elementos fundamentales que integran ese sistema.
3. El alumno domine conceptualmente, los ámbitos básicos de análisis y gestión de marketing.
4. El alumno adquiera un conocimiento básico de los campos en los que se apoyan las decisiones de marketing, especialmente en comportamiento del consumidor, posicionamiento en mercado de las marcas, y gestión de éstas como síntesis de valores funcionales, expresivos y centrales de la propuesta de valor, de la empresa e instituciones.

En cuanto al desarrollo de habilidades y actitudes, se necesita que:

5. El alumno desarrolle la capacidad de generalizar y de entender situaciones y casos particulares en el marco de principios, ideas y esquemas de pensamiento más generales.
6. El alumno ejercite la capacidad para relacionar conceptos, principios y esquemas de análisis expuestos en momentos y lugares distintos, buscando su lógica común.
7. El alumno desarrolle una actitud reflexiva y crítica a la hora de interpretar situaciones de marketing que se producen en los mercados.
8. El alumno desarrolle hábitos de trabajo regulares, individuales y en grupo, a lo largo de todo el curso.

Los fines específicos de la asignatura son:

Desarrollar una visión sistémica e integradora del marketing enfocada a la toma de decisiones desde una perspectiva humanista.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos específicos, para abordar la asignatura de "Fundamentos del Marketing".

## CONTENIDOS

Los temas generales que se tratarán en la asignatura son:

1. Presentación de la asignatura. Introducción al Marketing. Metodologías ágiles, aprendizaje activo: Innovación y el sistema de evaluación. El curso pretende hacer un recorrido por los principales conceptos de marketing para asentar conocimientos imprescindibles, con una segunda etapa de aplicación específica en un Plan de acción.
2. Qué es el marketing: Planificación Estratégica. Consumidor / Cliente y su Customer experience. Investigación

de mercado.

3. Branding y Posicionamiento: Misión, Visión, Valores de empresa, marca o producto.

4. Herramientas de análisis estratégico.

5. Identificación e implementación de objetivos y estrategias.

6. Plan de Acción: Tácticas acordes a la selección de estrategias

7. Medición y Control de estrategias.

Seguiremos las dos metodologías docentes de Formar para Transformar: Learning by doing y flipped classroom.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Es importante destacar que el marketing no es una ciencia exacta. Es una ciencia social que requiere de la adquisición de conocimientos previos técnicos para su desarrollo. Por este motivo, se conjugan clases de carácter teórico con la preparación y análisis de casos significativos de situaciones reales de negocio de MK.

Una buena preparación no sólo contribuye a su aprendizaje sino que además, a través del diálogo, contribuye al del resto de participantes. Por tanto, se espera de todos:

1. Asistencia a todas las clases

2. Preparación previa para ellas

3. Participación en los casos y temas con regularidad.

En aula virtual, determinaremos como se han de entregar los casos.

"Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas 30h Discusiones y debates en clase sobre casos de marketing 12h Presentaciones individuales y grupo 6h Vídeos y actividades complementarias 6h Test y exámenes 4h Tutorías individuales h 1h Tutorías grupo 1h	Trabajo de casos por equipos. 25h Estudio teórico y lecturas 40h Trabajos individuales 10h Trabajo online en foros 15h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

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

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

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

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

### **Competencias generales**

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Tener la sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

### **Competencias específicas**

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Comprende el discurso lógico de lo general a lo particular y del análisis a las decisiones que rige los diferentes ámbitos del Marketing estratégico.

Desarrolla criterios para la resolución de casos y toma de decisiones.

Sabe enfocar los productos y servicios.

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Para un adecuado seguimiento del programa se requerirá del alumno una participación activa en su desarrollo. El sistema de evaluación será continuo a lo largo de todo el programa. La calificación final será el resultado de la evaluación parcial a la que el alumno será sometido durante el curso de acuerdo a la siguiente distribución porcentual:

A) Evaluación continua: Alumnos que asisten a clase

Examen final escrito 50%

Trabajo en grupo: 20%

Participación activa en clase, tanto en sesiones presenciales como en los foros que se activen (casos y sesiones expositivas):10%

Examen intermedio: 20%

Tanto en el examen intermedio como en el examen final, la prueba será por escrito.  
Para quienes no se aplique el sistema de evaluación continua se contemplan dos situaciones:  
B) Alumnos con dispensa académica y Erasmus: Se mantiene el sistema general con una modificación.  
- El examen final conlleva un 70% y un 30% de entrega de trabajo individual.  
Nota para Erasmus: Es responsabilidad del alumno, informarse sobre la evaluación.  
C) Los alumnos sin dispensa académica que no asisten a clase deberán realizar la prueba final, a la que tienen derecho. Realizarán el examen y la entrega de un trabajo individual. No podrán alcanzar una calificación más de un 7 (Notable), aunque sus evaluaciones en examen y trabajo sean notas de 10, se puntuará sobre el 70% de la nota final.  
Prueba de la convocatoria extraordinaria según calendario académico. Se les indicará previamente que trabajos han de realizar.  
D) Alumnos Segunda Matricula  
Misma evaluación si es continua y en caso de no asistir sin dispensa: examen final conlleva un 70% y un 30% de entrega de trabajo individual.  
Es responsabilidad del alumno, informarse sobre la evaluación.  
"Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de los Grados en Administración y Dirección de Empresas y / o Marketing, todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa" en el apartado de Evaluación".  
La evaluación en caso de escenario COVID y confinamiento, será la misma realizándose las pruebas, en el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, y siendo obligatorio realizar los exámenes de manera presencial si las condiciones sanitarias lo permiten.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Ayestarán Crespo, R. Rangel, C. Sebastian Morillas A. " Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. ESIC. 2012.

Ayestarán Crespo. " Fundamentos de Marketing Integrado. IPECC, Universidad de Alcalá de Henares. 2012.

Kotler, Ph. y Kortajana (2019) "Fundamentos de Marketing". Editorial Pearson.

### Complementaria

Webgrafía Complementaria

- <http://www.raquelayestaran.com>

- <http://www.slideshare.net/raayestaran>

- - <http://www.briansolis.com>