

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Ámbito	Ciencias sociales, trabajo social, relaciones laborales y recursos humanos, sociología, ciencia política y relaciones internacionales		
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno		
Asignatura:	El Marketing en la Empresa y Comunicación Digital		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	1032
Periodo docente:	Cuarto semestre		
Materia:	Marketing		
Módulo:	Formación Disciplinar		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente		Correo Electrónico	
Lourdes Buj Pradilla		lourdes.buj@ufv.es	

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

"El Marketing en la Empresa y la Comunicación Digital" aborda las funciones y herramientas de que dispone la empresa para conseguir vender rentablemente sus productos de una manera sostenida en el tiempo, así como el desarrollo de estrategias de marketing en un entorno de hiperconexión y omnicanalidad. Se trata de una disciplina estratégica que integra valor, relación, ética y transformación digital.

VALOR: El objetivo del marketing no es solo vender más, sino crear valor para el cliente y capturar valor a

cambio.

RELACIÓN Y ÉTICA: Esto implica entender al mercado, diseñar propuestas significativas y construir relaciones duraderas. El marketing articula las decisiones empresariales en torno al consumidor, buscando tanto la rentabilidad como el vínculo a largo plazo. Crear y entregar valor requiere productos y servicios atractivos, precios adecuados, canales eficientes y una comunicación eficaz.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL: En este contexto, la digitalización ha transformado la disciplina, dando lugar a la omnicanalidad: una estrategia que busca ofrecer experiencias coherentes en todos los puntos de contacto físicos y digitales.

La asignatura se ha diseñado con el objetivo de asentar en los alumnos todos estos fundamentos como base para un desarrollo más detallado de la materia en cursos posteriores.

"El Marketing en la Empresa y la Comunicación Digital" prepara al alumno para afrontar los retos del marketing actual, combinando competencias técnicas con pensamiento creativo, sensibilidad ética y compromiso con un modelo empresarial orientado al bien común. Se introducen principios, estrategias y herramientas del marketing, con un enfoque riguroso y orientado a la toma de decisiones fundamentadas en datos, sin descuidar el contexto humano y social.

Desde una visión ética y antropológica, se plantea al marketing como diálogo entre empresa y consumidor, rechazando la manipulación emocional y apostando por mensajes honestos que informen y empoderen. También se promueve la reflexión crítica: ¿comunicamos solo para vender o también para aportar sentido? ¿Prometemos de forma honesta? ¿Construimos confianza?

Esta asignatura contribuye al conjunto del plan de estudios mediante una visión estratégica del valor, el mercado y la comunicación estrechamente vinculada con áreas como la economía, la psicología, la sociología, la ética empresarial, la comunicación digital o la estrategia corporativa. El alumno adquiere así una comprensión global del funcionamiento de la empresa y de su impacto social.

OBJETIVO

El objetivo final de esta asignatura es que el alumno comprenda los principios fundamentales del marketing y adquiera una visión estratégica e integrada del papel de esta disciplina dentro de la empresa.

La asignatura prepara al estudiante para planificar e implementar acciones de marketing eficaces, que generen valor tanto para el cliente como para la empresa. A lo largo del curso se espera que aprenda a analizar las necesidades del mercado, diseñar propuestas de valor orientadas al cliente y aplicar las herramientas del marketing mix de forma coherente, creativa y adaptada al entorno actual.

Se busca que entienda cómo la transformación digital ha reconfigurado las relaciones entre marcas y consumidores, impulsando el desarrollo de estrategias omnicanal, el uso intensivo de datos y la comunicación personalizada.

Finalmente, se fomenta una actitud crítica, ética y responsable, promoviendo un enfoque de marketing que no solo sea rentable, sino también sostenible.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Operaciones matemáticas básicas (multiplicar, dividir, calcular un porcentaje) sin uso de calculadora.

Nociones de comportamiento del consumidor adquiridas en el primer cuatrimestre del 2do curso.

Uso correcto de la ortografía y la expresión oral y escrita.

CONTENIDOS

PARTE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING: DEFINICIÓN Y PROCESO

Tema 1. Qué es el Marketing: función y conceptos fundamentales

Tema 2. Cinco pasos del proceso del Marketing

PARTE II: COMPRENSIÓN DEL MERCADO Y DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

Tema 3. Entorno macro y micro

Tema 4. Gestión de la información

Tema 5. Comportamiento del consumidor

Tema 6. Segmentación y público objetivo

PARTE III: DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tema 7. Diferenciación, posicionamiento y propuesta de valor

Tema 8. Las 4 Ps del plan de Marketing:

8.1. Producto

8.2. Precio

8.3. Distribución

8.4. Comunicación

Tema 9. Estrategia de comunicación integrada y mix de comunicación

Tema 10. Marketing y rentabilidad a largo plazo

Tema 11. Desafíos del Marketing desde la ética

PARTE IV: EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Tema 12. Era digital y omnicanalidad

Tema 13. Inteligencia artificial y marketing inmersivo

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD PRESENCIAL:

Clases presenciales expositivas

Ponencias de profesionales especialistas ("masterclass")

Presentaciones individuales de casos prácticos

Presentaciones en grupo de casos prácticos

Role playing

Tutorías

TRABAJO AUTÓNOMO:

Lectura de artículos especializados a propuesta del profesor

Estudio autónomo

Trabajo personal individual

Visitas de mercado para observación reflexiva y conceptualización

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDADES FORMATIVAS DIRIGIDAS POR EL PROFESOR	TRABAJO AUTÓNOMO
60 Horas	90 Horas
• Clases expositivas participativas 38h • Masterclasses 6h • Presentaciones individuales y de grupo 8h • Controles de evaluación continua 8h	• Trabajo personal individual y estudio autónomo 90h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de establecer la misión, visión y valores de la empresa, analizando el entorno y en base a esto fijar la ventaja competitiva, teniendo presente la perspectiva del cliente en la creación y gestión de las empresas.

Conocer las características, estrategias y técnicas de comercio electrónico para mejorar la gestión del marketing de la empresa.

Tener una capacidad de lectura comprensiva y análisis de textos especializados.

Aplicar los métodos y técnicas utilizadas en el análisis de diversas fuentes de datos.

Expresar e interpretar el lenguaje matemático y estadístico, las situaciones empresariales como herramienta para la toma de decisiones.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS

Comprende y utiliza los principios básicos de dirección estratégica del marketing.

Domina y expresa con propiedad los términos básicos de marketing (en español y en inglés).

Aborda desde un sentido ético el establecimiento de un propósito, o el diseño de una estrategia de posicionamiento o de un plan de marketing.

Lee, analiza e interpreta con soltura gráficos, tablas y textos que permiten realizar de manera autónoma un diagnóstico de situación o tendencias.

Conoce las herramientas básicas de investigación de mercados y sabe realizar el diagnóstico de la situación competitiva de una empresa.

Conoce y comprende el entorno económico y otras fuerzas que intervienen en el mercado (legal, tendencias, etc) y sabe acudir a las fuentes adecuadas para mantener este conocimiento actualizado.

Es capaz de identificar y priorizar las áreas/tareas que aportan mayor valor tanto al propósito como a los objetivos económicos de la empresa.

Tiene una visión integral de las 4Ps como parte de un mismo plan de marketing.

Comprende el papel del marketing dentro de la empresa y la interconexión entre las decisiones de las distintas áreas.

Comprende la evolución del marketing y aprovecha sus propias habilidades digitales para navegar en el marketing digital

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

I- ALUMNOS DE PRIMERA MATRÍCULA Y QUE NO TIENEN DISPENSA ACADÉMICA

.EVALUACIÓN CONTINUA 50%

E.C.1. 35%:

E.C.1. a) 15%: Dedicación, actitud, participación en clase, lectura, resolución de ejercicios, presentaciones individuales o en grupo, y discusión de casos. Esta parte será evaluada únicamente a partir de un mínimo del 70% de asistencia.

E.C.1. b) 20%: Controles parciales de evaluación (no son liberatorios de materia).

E.C.2. 15%: Realización y presentación de un trabajo en equipo.

Será condición indispensable para superar la asignatura sacar un 4 en cada parte de la evaluación continua (es decir, un mínimo de 4 en E.C.1 y un mínimo de 4 en E.C.2). En el caso de haber suspendido una o las dos partes en convocatoria ordinaria, se recuperarán en convocatoria extraordinaria de la siguiente forma: E.C.1 se contempla de forma implícita en el examen final. Para E.C.2 (trabajo en grupo), se formularán una o varias preguntas concretas sobre el tema correspondiente, que serán evaluadas también como parte del examen final en convocatoria extraordinaria.

Ninguna de las pruebas de evaluación continua libera materia de cara al examen final.

.EXAMEN FINAL 50%. Para superar el examen final es imprescindible aprobar por separado cada una de las partes del examen (teórica y práctica) y obtener una puntuación total mínima de 5 sobre 10, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria.

II- SISTEMA DE EVALUACIÓN ALTERNATIVO ("DISPENSA ACADÉMICA"): La dispensa debe solicitarse formalmente y la concede o rechaza la dirección de la universidad, no el profesor de la asignatura. Motivos posibles de dispensa: fuerza mayor, haber cursado la asignatura en cursos anteriores o encontrarse de Erasmus en el extranjero. Los alumnos UFV en estancia de intercambio que no tengan reconocida esta asignatura como transferible, se acogerán también al sistema de evaluación alternativo, siendo su responsabilidad conocerlo.

.EXAMEN FINAL 70%. Para superar el examen final es imprescindible aprobar por separado cada una de las partes del examen (teórica y práctica) y obtener una puntuación total mínima de 5 sobre 10, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria.

.TRABAJOS REALIZADOS A PETICIÓN DEL PROFESOR 30%. Es requisito obtener una calificación mínima de 5 sobre 10. Los alumnos en dispensa académica no están obligados a asistir a clase con regularidad, pero son responsables de informarse a través del aula virtual de los trabajos pedidos por el profesor.

III- ALUMNOS A PARTIR DE 2DA MATRÍCULA: pueden optar entre el sistema general o el alternativo, previo aviso al/a la profesor/a al comenzar el cuatrimestre.

REGLAS GENERALES:

- Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes.

- Las deficiencias de expresión podrán penalizar en presentaciones y pruebas orales.
- Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

USO ÉTICO Y RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- 1.- El régimen de uso de cualquier sistema o servicios de Inteligencia Artificial (IA) vendrá determinado por el criterio del profesor, pudiendo ser utilizada solo en la forma y supuestos en que así lo indique y, en todo caso, con sujeción a los siguientes principios:
 - a) El uso de sistemas o servicios de IA deberá acompañarse de una reflexión crítica por parte del alumno sobre su impacto y/o limitaciones en el desarrollo de la tarea o trabajo encomendado.
 - b) Se justificará la elección de los sistemas o servicios de IA utilizados, explicando sus ventajas respecto a otras herramientas o métodos de obtención de la información. Se describirá con el mayor detalle posible el modelo elegido y la versión de IA utilizada.
 - c) El uso de sistemas o servicios de IA debe ser citado adecuadamente por el alumno, especificando en qué partes del trabajo se ha utilizado, así como el proceso creativo desarrollado. Puedes consultar el formato de citas y ejemplos de uso en la web de la Biblioteca (https://www.ufv.es/gestion-de-la-informacion_biblioteca/).
 - d) Se contrastarán siempre los resultados obtenidos a través de sistemas o servicios de IA. Como autor, el alumno es responsable de su trabajo y de la legitimidad de las fuentes utilizadas en el mismo.
- 2.- En todo caso, el uso de sistemas o servicios de IA deberá respetar siempre y en todo momento los principios de uso responsable y ético que rigen en la universidad y que pueden consultarse en la [Guía de Buen Uso de la Inteligencia Artificial en los Estudios de la UFV](#). Además, el profesor podrá recabar del alumno otro tipo de compromisos individuales cuando así lo estime necesario.
- 3.- Sin perjuicio de lo anterior, en caso de duda sobre el uso ético y responsable de cualquier sistema o servicio de IA, el profesor podrá optar por la presentación oral de cualquier trabajo o entrega parcial solicitado al alumno, siendo esta la evaluación prevalente sobre cualquier otra prevista en la Guía Docente. En dicha defensa oral, el alumno deberá demostrar su conocimiento de la materia, justificando sus decisiones y el desarrollo de su trabajo.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Philip Kotler, Gary Armstrong. Principios de marketing / 17ª ed. Madrid :Pearson Educación,2018

Complementaria

RODRÍGUEZ-ARDURA, I. & AMMETLLER, G. Principios y estrategias de marketing. Vol. 1. 2018
Disponible en digital biblioteca UFV

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. 2011
Disponible en digital biblioteca UFV

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. 2018
Disponible en digital biblioteca UFV

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 5.0: tecnología para la humanidad. 2021

Disponible en digital biblioteca UFV

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. ; SETIAWAN, I Marketing 6.0: el futuro es inmersivo. 2024
Disponible en digital biblioteca UFV