

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

| | | | |
|--|---|----------------------|-------------|
| Asignatura | FUNDAMENTOS DE MARKETING | | |
| Materia | MARKETING | | |
| Módulo | MARKETING Y COMUNICACIÓN | | |
| Titulación | GRADO EN COMERCIO | | |
| Plan | 418 | Código | 40995 |
| Periodo de impartición | PRIMER SEMESTRE | Tipo/Carácter | OBLIGATORIA |
| Nivel/Ciclo | GRADO | Curso | SEGUNDO |
| Créditos ECTS | 6 CRÉDITOS ECTS | | |
| Lengua en que se imparte | CASTELLANO | | |
| Profesor/es responsable/s | ESTELA FERNÁN SAMANIEGO CHANTALY S.PHABMIXAY (Coordinadora) MARCELIANO SERRANO CHAMORRO | | |
| Datos de contacto (E-mail, teléfono...) | efernan@eco.uva.es chantaly@emp.uva.es mserrano@eco.uva.es Tfno.: 983 423604/ 983 186480/ 983 185821 | | |
| Departamento | ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | | |



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura proporciona al estudiante unos conocimientos básicos y generales de dirección comercial con el propósito de que sea capaz de valorar y examinar de forma crítica las actividades de marketing de la empresa: conocimiento del mercado y del consumidor, identificación de segmentos y definición del mercado objetivo, análisis del atractivo del mercado y de los recursos y capacidades de la empresa, desarrollo de una ventaja competitiva sostenible, posicionamiento estratégico en el mercado, elección de una estrategia de marketing y desarrollo de un programa de marketing-mix.

1.2 Relación con otras materias

Fundamentos de Marketing constituye el punto de partida para el desarrollo de las asignaturas del Área de Comercialización e Investigación de Mercados: Comunicación Comercial: Publicidad y Promoción de Ventas, Estudios de Mercado, Logística II, Gestión de Ventas y Proceso Comercial, Aplicaciones Sectoriales del Marketing.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno



2. Competencias

2.1 Generales

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

2.2 Específicas

E1. Conocer los principios y fundamentos de marketing.

E3. Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas para elaborar un plan de marketing.

E4. Desarrollar estrategias de marketing.

E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.



3. Objetivos

1. Comprensión del proceso de Marketing en la empresa y toma de decisiones comerciales.
2. Elaboración de planes de Marketing.
3. Resolución y valoración crítica de problemas y supuestos de ámbito comercial de la empresa.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: "PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El primer bloque es de naturaleza introductoria que pretende dar una primera aproximación al estudiante sobre los conceptos de marketing y dirección comercial. Para alcanzar este objetivo, analizamos el concepto de marketing y su evolución hasta el concepto actual del mismo, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad en general. Posteriormente, se presenta el papel que desempeña el marketing en la gestión de la empresa, abordando la dimensión filosófica del marketing y su función empresarial tanto desde la perspectiva estratégica como operativa. Finalmente, se resalta la importancia del papel que juegan la investigación comercial y el sistema de información de marketing como instrumentos de ayuda en la toma de decisiones de la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender el concepto de marketing y sus implicaciones en el sistema económico y social.
- Analizar las dimensiones del marketing dentro de la empresa: filosofía, análisis y acción.
- Conocer y aplicar las técnicas de estudios de mercado.

c. Contenidos

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Concepto y definición de marketing.
- 1.2. El marketing como filosofía empresarial.
- 1.3. Campos de aplicación del marketing.
- 1.4. El marketing en el sistema económico y en la sociedad actual.

TEMA 2: EL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. El marketing como función empresarial: marketing estratégico y marketing operativo.
- 2.2. Marketing y estructura organizativa de la empresa.
- 2.3. Marketing interno.

TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 3.1. El sistema de información de marketing.
- 3.2. El proceso de investigación de mercados.
- 3.3. Las fuentes de información.
- 3.4. Tipología de investigaciones.



d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).
Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.
LAMBIN, J. J.; GALLUCCI, C., y SICURELO, C. (2008): *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª ed. McGraw Hill. México.
SANTESMASES MESTRE, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, D. L. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1994): *Investigación de mercados y Estrategias de Marketing*. Cívitas. Madrid.

- Asociación Americana de Marketing ><http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Asociación de Marketing Académico y Profesional ><http://www.aemark.es/>
- Asociación de Marketing de España ><http://www.asociacionmkt.es/>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

j. Temporalización

| CARGA ECTS | PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO |
|------------|----------------------------------|
| 1,2 | Semana 1 Semana 2 Semana 3 |

**Bloque 2: "CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DEL CONSUMIDOR"**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

En este segundo bloque se estudia el entorno de marketing como el marco en el que tienen lugar las relaciones de intercambio. Se da a conocer al estudiante todo el conjunto de factores, variables y elementos que conforman el entorno de la empresa y del marketing. Una vez analizado el mercado y las fuerzas que lo integran, estamos en condiciones de poderlo evaluar y, sobre esta base, seleccionar el mercado objetivo. Para ello, es necesario llevar a cabo tanto el análisis del comportamiento de compra del consumidor final y de las organizaciones como el conocimiento y la puesta en marcha de las estrategias de segmentación de mercados y de posicionamiento.

b. Objetivos de aprendizaje

- Diferenciar los conceptos de mercado, industria y producto-mercado.
- Describir el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen en su comportamiento de compra.
- Definir y distinguir los conceptos de demanda global y demanda de marca.
- Valorar la tarea ineludible de la segmentación de mercados y del posicionamiento estratégico para la fijación de las estrategias de marketing-mix de la empresa.

c. Contenidos**TEMA 4: ANÁLISIS DEL MERCADO**

- 4.1. Concepto y límites del mercado.
- 4.2. Clasificación de los mercados.
- 4.3. Análisis de la estructura competitiva del mercado.
- 4.4. Análisis del entorno de marketing.

TEMA 5: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

- 5.1. El proceso de decisión de compra.
- 5.2. Determinantes internos y externos del comportamiento de compra.
- 5.3. El consumidor ante la necesidad de información.
- 5.4. Niveles de respuesta del consumidor.
- 5.5. El comportamiento de compra de las organizaciones.

TEMA 6: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- 6.1. Demanda global: concepto y dimensiones.
- 6.2. Factores determinantes de la demanda. Modelos de esfuerzos de marketing.
- 6.3. Elasticidad de la demanda.
- 6.4. Características generales de la demanda de una marca. La cuota de mercado.
- 6.5. Estudio dinámico del cambio de marca.



TEMA 7: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO

- 7.1. El mercado de referencia. La macrosegmentación.
- 7.2. Estrategias de cobertura del mercado de referencia. El mercado relevante.
- 7.3. La segmentación del mercado relevante.
- 7.4. Posicionamiento en el mercado.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).
Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.
LAMBIN, J. J.; GALLUCCI, C., y SICURELO, C. (2008): *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª ed. McGraw Hill. México.
SANTESMASES MESTRE, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, D. L. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- PICON PRADO, E. et al. (2004): *Segmentación de mercados: aspectos estratégicos y metodológicos*. Pearson Educación, D. L. Madrid.
- Journal of Consumer behaviour
> <http://www.citeulike.org/journal/jws-cbh>
 - Consumer-sights (en español)
> <http://consumer-insights.blogspot.com/>
 - Journal of Consumer Research
> <http://jcr.wisc.edu/>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

**j. Temporalización**

| CARGA ECTS | PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO |
|------------|--|
| 2 | Semana 4 Semana 5 Semana 6 Semana 7 Semana 8 |

Bloque 3: “MARKETING OPERATIVO ”Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

En este tercer bloque se procede a desarrollar las cuatro variables del marketing-mix, todas ellas interdependientes, de que dispone la empresa para llevar a cabo su actuación comercial sobre el mercado: el producto, la distribución, el precio y la comunicación. Estos instrumentos son considerados las variables controlables por parte de la empresa que combinadas de forma adecuada desarrollan las estrategias de marketing.

b. Objetivos de aprendizaje

- Señalar el carácter estratégico de las decisiones sobre producto.
- Analizar los canales de distribución tanto para el mercado de bienes de consumo como para el mercado de bienes industriales.
- Determinar las posibles estrategias sobre precios que puede adoptar la empresa.
- Identificar y definir las distintas técnicas de comunicación comercial de la empresa.

c. Contenidos**TEMA 8: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

- 8.1. El producto: concepto y clasificaciones.
- 8.2. Diferenciación de productos.
- 8.3. Ciclo de vida del producto.
- 8.4. Desarrollo de nuevos productos.
- 8.5. Diagnóstico estratégico de la cartera de productos: enfoque del Boston Consulting Group.

TEMA 9: DECISIONES SOBRE PRECIOS

- 9.1. El precio como variable comercial.
- 9.2. Objetivos de una política de precios.
- 9.3. Discriminación de precios.
- 9.4. Métodos de fijación de precios.



TEMA 10: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 10.1. Concepto y funciones de la distribución comercial.
- 10.2. Configuración del canal de distribución. Tipología de intermediarios.
- 10.3. Modelos organizativos de los canales.
- 10.4. Las áreas comerciales.

TEMA 11: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 11.1. Naturaleza y fines de la comunicación en marketing.
- 11.2. El proceso de comunicación comercial.
- 11.3. Técnicas de comunicación comercial.

d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
- Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).
- Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

- En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

- Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

- KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed. Prentice-Hall, D. L. Madrid.
- LAMBIN, J. J.; GALLUCCI, C., y SICURELO, C. (2008): *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. 2ª ed. McGraw Hill. México.
- SANTEMASES MESTRE, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*. Pirámide, D. L. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2006): *Estrategias de marketing: De la teoría a la práctica*. ESIC. Madrid.
- European Sales and Marketing Association
> <http://www.esma.org/>
- European Marketing Confederation
> <http://www.emc.be/>
- Diario del Marketing
> <http://www.marketingnews.es/>



i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.
Vídeos didácticos.

j. Temporalización

| CARGA ECTS | PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO |
|------------|--|
| 2 | Semana 9 Semana 10 Semana 11 Semana 12 Semana 13 |

Bloque 4: “PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Finalmente, en el cuarto bloque se concretan los análisis efectuados sobre el mercado y la determinación de las estrategias de marketing en un Plan estratégico de Marketing y su posterior ejecución y control del plan.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las ventajas e inconvenientes de un plan de marketing.
- Elaborar un plan de marketing.

c. Contenidos

- TEMA 12: EL PLAN DE MARKETING
- 12.1. Características y etapas del plan de marketing.
 - 12.2. Objetivos de marketing.
 - 12.3. Estrategias comerciales.
 - 12.4. Ejecución y control del plan de marketing.

d. Métodos docentes

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...)
Aprendizaje cooperativo.



e. Plan de trabajo

En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.

En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación.

g. Bibliografía básica

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2010): *El plan de marketing en la práctica*. 14ª ed. ESIC. Madrid.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (2002): *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Pirámide, D. L. Madrid. KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): *Dirección de Marketing*. 12ª ed.

Prentice-Hall, D. L. Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- Journal of Strategic Marketing
> <http://www.tandf.co.uk/journals/authors/rjsmauth.asp>
- Markstrat
> http://www.stratxsimulations.com/markstrat_online_home.aspx
- Revista Española de Investigación en Marketing
> <http://www.esic.edu/reimke/>

i. Recursos necesarios

El profesor facilitará las lecturas complementarias al bloque temático.

j. Temporalización

| CARGA ECTS | PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO |
|------------|--------------------------------|
| 0,8 | Semana 14 Semana 15 |



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.

Prácticas en el aula (estudios de casos, lecturas, dinámica de grupos...).

Aprendizaje cooperativo.

- En las clases teóricas, al comienzo de cada tema del bloque, el profesor explicará los conceptos básicos de la materia y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas,...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

| ACTIVIDADES PRESENCIALES | HORAS | ACTIVIDADES NO PRESENCIALES | HORAS |
|--------------------------|-----------|---|-----------|
| Clases teóricas | 30 | Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos | 30 |
| Clases prácticas | 30 | Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos | 20 |
| Evaluación | 3 | Realización de trabajos , informes, memorias, ... | 15 |
| | | Preparación orientada a la evaluación | 22 |
| Total presencial | 63 | Total no presencial | 87 |



7. Sistema y características de la evaluación

| INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO | PESO EN LA NOTA FINAL | OBSERVACIONES |
|--|-----------------------|--|
| EXAMEN TEÓRICO | Mínimo 70% | Prueba escrita final, en forma de test, sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del estudiante. |
| TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas dentro y fuera del aula) | Máximo 30% | Realización de actividades, exposición y entrega de trabajos individuales y/o en grupo. |

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un **mínimo de 3,2 puntos** sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un **mínimo de 1,5 puntos** sobre 3). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
 - Para aquellos estudiantes NO ASISTENTES a clase con regularidad, podrán acogerse al EXAMEN ÚNICO FINAL con parte teórica (7 puntos) y parte práctica (3 puntos). La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un **mínimo de 3,2 puntos** sobre 7) y en la parte práctica (es necesario un **mínimo de 1,5 puntos** sobre 3). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Los estudiantes deberán examinarse de la parte (Práctica o Teórica; o de ambas) en la/s que no se haya alcanzado la puntuación mínima exigida: mínimo de 1,5 puntos en Práctica; mínimo de 3,2 puntos en Teoría. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.

8. Consideraciones finales