



Universidad de Valladolid

**Guía docente de la asignatura
FUNDAMENTOS DE MARKETING**

**2º curso del Grado en ADE,
del Programa conjunto de Grados en Derecho y ADE
y del Programa conjunto de Grados en ITT y ADE
(Optativa del Grado en Economía)**

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	FUNDAMENTOS DE MARKETING		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CIM)		
Módulo			
Titulación	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE) PROGRAMA CONJUNTO DE GRADO EN DERECHO Y GRADO EN ADE (DADE) PROGRAMA CONJUNTO DE GRADO EN INGENIERÍA DE TECNOLOGÍAS DE TELECOMUNICACIÓN Y GRADO EN ADE (ITTADE) GRADO EN ECONOMÍA		
Plan	ADE (466), DADE (482) ITTADE (564) y ECO (468)	Código	ADE 45388, DADE 46376, ITTADE 45388 y ECO 45715
Periodo de impartición	SEMESTRE S3	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA (OPTATIVA EN ECO)
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	2º ADE y DADE 4º ITTADE
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Carmen Camarero Izquierdo Estela Fernán Samaniego Luis García Conde Javier Rodríguez Pinto		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	carmen.camarero@uva.es efernan@eco.uva.es luis.garcia.conde@uva.es javierrp@uva.es		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		

1. Situación / Sentido de la asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura “Fundamentos de Marketing” se concibe como una primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos de la disciplina del marketing: la orientación al consumidor y la orientación estratégica al mercado, el concepto de mercado de referencia de la empresa, la caracterización de la competencia y los competidores, el análisis del comportamiento del consumidor y la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento. Estas bases fundamentales son imprescindibles para abordar, en asignaturas posteriores, el estudio de las decisiones comerciales de la empresa (en materia de producto, precio, distribución y comunicación) y la investigación de mercados.

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura tiene continuidad en las asignaturas obligatorias de “Dirección comercial I” y “Dirección comercial II” que se imparten en cursos posteriores de los correspondientes planes de estudios. En “Dirección comercial I” se desarrolla el proceso de obtención de la información relativa al mercado y se presentan las técnicas básicas de la investigación de mercados. A continuación, “Dirección comercial II” se plantea como una iniciación a las variables de la actuación comercial y a las correspondientes decisiones del marketing-mix empresarial: decisiones de producto, precio, distribución y comunicación. Sobre estas bases, los alumnos que lo deseen podrán completar sus conocimientos de marketing cursando las asignaturas optativas que el área de Comercialización e Investigación de Mercados (CIM) ofertará en este grado cuando las condiciones lo permitan: “Comunicación Comercial”, “Marketing digital” y “Marketing internacional y comercio exterior”.

En la siguiente tabla se muestra la ubicación de “Fundamentos de Marketing” dentro del plan de estudios del Grado en ADE en relación con el resto de asignaturas de la materia de CIM.

S1	-	S2	-
S3	Fundamentos de Marketing (6 ECTS)	S4	
S5	Dirección comercial I (4.5 ECTS)	S6	Dirección comercial II (4.5 ECTS)
S7	Optativas de CIM (actualmente no ofertadas)	S8	Optativas de CIM (actualmente no ofertadas)

1.3 Prerrequisitos

Ninguno.

2. Competencias

Puesto que el listado de competencias de la asignatura "ha de estar conforme con los compromisos que figuran en la correspondiente memoria de verificación" del título, nos limitamos a reproducir las competencias que se incluyen en la ficha de la asignatura, incluso si consideramos que tanto su formulación como su selección son poco acertadas.

2.1 Generales



G1. Poseer conocimientos básicos de la Economía y la Empresa que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan, también, algunos 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 que suelen demostrarse 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. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales a públicos especializados y no especializados de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

2.2 Específicas

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

E2. Comprender los elementos fundamentales del entorno socioeconómico nacional e internacional y del devenir histórico en el que las empresas desarrollan su actividad, así como su incidencia en las diversas áreas funcionales de la empresa.

E3. 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.

E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y sus resultados.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

E10. Formular hipótesis y previsiones sobre una idea de negocio y ser capaz de convertirla en un proyecto empresarial (aprender a emprender).

2.3 Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

- T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.
- T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.
- T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (*flexibilidad*).

3. Objetivos

El alumno debe conocer:

- La evolución del contenido y alcance de la disciplina del marketing en torno a los conceptos de venta, intercambio y relación.
- La evolución de la dimensión filosófica del marketing hasta llegar al enfoque actual de orientación estratégica al mercado.
- El papel del marketing en una empresa estratégicamente orientada al mercado, es decir, las actividades del marketing estratégico y del marketing operativo.
- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa y el proceso de definición de su mercado relevante.
- El procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir de su tamaño actual y su potencial de crecimiento.
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- El proceso de decisión de compra del consumidor: sus fases generales, sus variantes (modelo de jerarquía de efectos) y sus determinantes internos y externos.
- La metodología para la evaluación de las respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento efectivo del consumidor y del mercado a las acciones de la empresa
- Las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento para la generación y explotación de las ventajas competitivas de la empresa.

El alumno debe ser capaz de:

- Reconocer la filosofía de marketing que impera en una empresa.
- Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una empresa sobre la base del estudio del comportamiento de los consumidores y la actuación de los competidores.
- Identificar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa y la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.

4. Bloques temáticos

Bloque 1: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO Y PAPEL DEL MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,0

a. Contextualización y justificación

El programa se abre con un primer bloque de carácter introductorio que pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. A tal efecto se describe la evolución y alcance actual del marketing y se hace hincapié en su concepción en torno a las nociones de intercambio y relación. Asimismo, se analizan las diferentes orientaciones filosóficas del marketing para exponer, seguidamente, las limitaciones de la orientación al consumidor y proponer la orientación estratégica al mercado como filosofía empresarial más adecuada para la organización. Finalmente, se precisan las funciones del marketing en una empresa orientada al mercado: el marketing estratégico y el marketing operativo.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Delimitar el alcance y el contenido actual del marketing.
- Determinar las implicaciones de las nociones de intercambio y relación sobre el dominio de estudio del marketing y sobre la actuación de la empresa.
- Definir la triple dimensión del marketing dentro de la empresa: filosofía, análisis y acción.
- Describir las implicaciones empresariales de la adopción de una orientación estratégica al mercado.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en dos temas:

TEMA 1. CONTENIDO Y ALCANCE DE LA DISCIPLINA DE MARKETING

- 1.1. Formación del concepto de marketing.
- 1.2. La ampliación del concepto de marketing. La noción de intercambio.
- 1.3. Concepto y contenido actuales del marketing. La noción de relación.

TEMA 2. BASES IDEOLÓGICAS DEL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. La orientación al consumidor y sus limitaciones.
- 2.2. La orientación estratégica al mercado.
- 2.3. Papel del marketing en la empresa orientada al mercado.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas y clases prácticas
- Estudio de casos
- Trabajo individual del alumno

e. Plan de trabajo

Clases teóricas.

Clases prácticas y seminarios

- Discusión en clase de la lectura recomendada.
- Exhibición de un documental para ilustrar la orientación social en el marketing y debate posterior.
- Exhibición de un documental para ilustrar la orientación de mercado y debate posterior.

Estudio y trabajo autónomo individual

- Entrega de trabajo individual:
Los alumnos realizarán un trabajo escrito individual en el que comentarán los aspectos más relevantes del vídeo que se ha mostrado en clase, siempre en relación con los asuntos abordados en este primer bloque temático.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques temáticos en el apartado 7.

g. Bibliografía y recursos necesarios

Material para el alumno	<ul style="list-style-type: none">• Guía con las diapositivas del curso, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Esteban Talaya, A. y J.A. Mondéjar Jiménez (coords.) (2013): <i>Fundamentos de Marketing</i>. Esic.• Kotler, P. y otros (2008): <i>Dirección de Marketing</i>, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid.• Santesmases Mestre, M. (2012): <i>Marketing: Conceptos y estrategias</i>, 6ª edición. Pirámide, Madrid.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• Kotler, P. y otros (2016): <i>Dirección de Marketing</i>, 15ª edición. Prentice Hall. Madrid.• Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). <i>Principios de marketing</i>. 17ª ed. Madrid: Pearson Educación, 2018.• Santesmases Mestre, M. (2018). <i>Fundamentos de marketing</i>. 2ª ed. Madrid: Pirámide.• Lambin, J.J. (2003): <i>Marketing estratégico</i>. 1ª edición. Esic.• Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005): <i>Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales</i>, 4ª edición. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas, Madrid.
Lecturas posibles	<p>Levitt (1977): "La miopía en el marketing".</p> <p>"Alejandro Amenábar: 'No se puede hacer cine al dictado del público'". Entrevista publicada en "EL PAÍS". (1 de septiembre de 2019)</p> <p><i>El dilema de los museos: ¿escuchar o no a Twitter?</i> publicado en "EL PAÍS". (10 de octubre de 2019)</p>
Documentales alternativos	<p><i>Limitaciones de la orientación al consumidor y orientación social del marketing</i></p> <p>"Comprar, tirar, comprar" - https://www.youtube.com/watch?v=uGAgAZRMyU</p> <p>"Menos desperdicio" - https://www.youtube.com/watch?v=J7QqQpReM98</p> <p>"The Men Who Made Us Spend" - https://www.youtube.com/watch?v=MFUt1iGxPvE</p> <p>"El precio de la moda" - https://www.youtube.com/watch?v=5x6a9EFXmaQ</p> <p><i>Orientación al mercado</i></p> <p>"Planeta Zara" - https://www.youtube.com/watch?v=ALPpvzgFEIg</p>
Otros recursos	<p>Si hubiera que aplicar un sistema de docencia bimodal, será necesario que los estudiantes dispongan de equipamiento con conexión a Internet para poder seguir la retransmisión de las clases.</p>

h. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1 ECTS	Semanas 1 a 3.

Bloque 2 EL MERCADO DE REFERENCIA DE LA EMPRESA

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En el primer tema de este bloque (tema 3) se define el “mercado de referencia” de la empresa en términos del concepto de función o necesidad genérica y del carácter sustituible de las diferentes tecnologías-productos que hacen posible el cumplimiento de esa función y la satisfacción de dicha necesidad genérica. A continuación, se exponen las alternativas estrategias de cobertura del mercado de referencia y de delimitación del mercado relevante. Finalmente, se evalúa el atractivo de cada uno de sus productos-mercado. Para ello se analiza la dinámica del mercado a partir de la descripción del ciclo de vida de un producto-mercado, el proceso de evolución de un producto-mercado en entornos competitivos y el proceso de cambio tecnológico.

En el tema siguiente (tema 4) se estudia la estructura competitiva del mercado y se detectan las posibles amenazas u oportunidades que se derivan de las actuaciones de los competidores. El objetivo final es precisar las ventajas competitivas que la empresa puede explotar.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Distinguir los conceptos de mercado, industria y producto-mercado.
- Delimitar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un análisis del atractivo de un mercado a partir del concepto de ciclo de vida del producto.
- Describir otros modelos teóricos alternativos al CVP.
- Identificar y analizar a los competidores de una empresa.
- Analizar el grado de rivalidad competitiva y razonar cuál es su influencia sobre las decisiones de la empresa.
- Identificar cuáles son o pueden ser las fuentes de ventaja competitiva de una empresa a partir del análisis de la competencia.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en dos temas:

TEMA 3. DELIMITACIÓN DEL MERCADO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA GLOBAL

- 3.1. La noción de necesidad y la identificación del mercado de referencia.
- 3.2. La macro-segmentación y la definición del mercado relevante.
- 3.3. Evaluación del atractivo del mercado.
- 3.4. La demanda global y sus determinantes.
- 3.5. Innovación y dinámica del mercado. El ciclo de vida del producto.

TEMA 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 4.1. El fenómeno competitivo: perspectivas y niveles de análisis.
- 4.2. La noción de rivalidad ampliada.
- 4.3. La intensidad competitiva intra-mercado.
- 4.4. Identificación y análisis de los competidores actuales. El benchmarking.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en proyectos

e. Plan de trabajo**Clases teóricas****Actividades prácticas y seminarios**

- Presentación al alumno de casos concretos para que identifique el mercado de referencia, la estrategia de cobertura y el mercado relevante de la empresa.
- Debate en grupos dentro del aula sobre el ciclo de vida de algún producto o servicio y sobre las acciones de marketing recomendadas en cada fase.
- Discusión en clase de casos reales.

Estudio y trabajo autónomo grupal

- Los alumnos, en equipos de tres o cuatro personas, comenzarán un proyecto grupal consistente en el análisis estratégico de las oportunidades de marketing en un determinado sector o empresa. Este trabajo se irá completando y presentando al hilo de cada bloque temático siguiendo la estructura propuesta en el programa.
Los alumnos iniciarán su proyecto con una descripción de la empresa y el análisis de su entorno: descripción y diagnóstico del sector, caracterización del ciclo de vida del producto y análisis de la competencia.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques temáticos en el apartado 7.

g. Bibliografía y recursos necesarios

Material para el alumno	<ul style="list-style-type: none">• Guía con las diapositivas del curso, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Esteban Talaya, A. y J.A: Mondéjar Jiménez (coords.) (2013): <i>Fundamentos de Marketing</i>. Esic.• Kotler, P. y otros (2008): <i>Dirección de Marketing</i>, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid.• Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª edición. Pearson.• Lambin, J.J. (2003): <i>Marketing estratégico</i>. 1ª edición. Esic.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• Kotler, P. y Keller, K.L. (2016): <i>Dirección de Marketing</i>, 15ª edición. Pearson• Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). <i>Introducción al marketing</i>. 3ª edición. Prentice Hall.• Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007): <i>Estrategias de marketing</i>. 1ª edición. ESIC.• Santesmases Mestre, M. (2012): <i>Marketing: Conceptos y estrategias</i>, 6ª edición. Pirámide, Madrid.• Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018): <i>Fundamentos de marketing</i>, 2ª edición. Pirámide, Madrid.



	<ul style="list-style-type: none"> Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005): <i>Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales</i>, 4ª edición. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas, Madrid.
Posibles lecturas y casos	<ul style="list-style-type: none"> “La guerra del pan: los artesanos denuncian el “fraude” de la industria” (El Mundo, 24/10/18) https://www.elmundo.es/papel/gastro/2018/10/24/5bcf01a4ca4741507b8b463f.html “El crecimiento de la industria del videojuego amenaza el liderazgo del libro” (El País, 30/1/2019) https://elpais.com/cultura/2019/01/30/actualidad/1548877027_372955.html “La industria musical: de los discos de oro a las descargas digitales” (Blog Ventura, 14/11/18) https://vaventura.com/cultura/musica/la-industria-musical-discos-oro-descargas-digitales/
Otros recursos	Si hubiera que aplicar un sistema de docencia bimodal, será necesario que los estudiantes dispongan de equipamiento con conexión a Internet para poder seguir la retransmisión de las clases.

h. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,6 ECTS	Semanas 3 a 6.

Bloque 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2,6

a. Contextualización y justificación

Este tercer bloque introduce al alumno en el estudio del comportamiento del comprador. El concepto de necesidad, su traducción en unos deseos que el consumidor expresa de una forma más o menos clara y su manifestación final en términos de una demanda o intención de compra conforman la secuencia sobre la que se asienta la orientación al consumidor. Con estos presupuestos de partida se estudia el comportamiento de compra del consumidor como un proceso de decisión en el que influyen diversos factores de naturaleza interna y externa.

A continuación, se analiza la tipología de respuestas del consumidor ante los estímulos de marketing: la respuesta cognitiva, la respuesta afectiva y la respuesta en términos de comportamiento efectivo. Finalmente, se profundiza en la fidelización del cliente como fuente de ventaja competitiva para la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Describir el proceso de compra del consumidor y los factores que influyen en su comportamiento de compra.
- Valorar la importancia del proceso de compra y de las distintas respuestas del consumidor sobre las decisiones de marketing de la empresa.
- Analizar qué aspectos del consumidor pueden afectar a su comportamiento de compra de un producto concreto.
- Medir los distintos indicadores de las respuestas del consumidor.
- Comprender el concepto de cuota de mercado y su valor como medida de la competitividad de una empresa.

- Saber calcular la cuota de mercado de una marca y sus componentes estructurales.
- Saber evaluar cómo evolucionan las cuotas de las marcas que compiten en el mercado.
- Descomponer la cuota de mercado e interpretar cada uno de sus componentes.
- Definir cómo las actividades de marketing proporcionan valor al consumidor.
- Juzgar qué acciones concretas de las empresas denotan la práctica de un marketing de relaciones.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en tres temas:

Tema 5. El consumidor y el proceso de decisión de compra

- 5.1. La unidad de consumo y el proceso de decisión de compra.
- 5.2. El modelo de jerarquía de respuestas del consumidor.
- 5.3. Determinantes internos y externos del comportamiento del comprador.

Tema 6. Conocimiento y evaluación del producto

- 6.1. La búsqueda de información y la respuesta cognitiva.
- 6.2. La evaluación multi-atributo del producto.
- 6.3. La respuesta afectiva del consumidor: la actitud y el valor percibido.
- 6.4. Actuaciones empresariales para la mejora de la respuesta afectiva.

Tema 7. La decisión de compra y el comportamiento post-compra

- 7.1. El comportamiento efectivo de compra y el análisis de la cuota de mercado.
- 7.2. La satisfacción del consumidor y su respuesta post-compra.
- 7.3. La lealtad y el compromiso relacional del consumidor. La práctica del marketing.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Ejercicios prácticos
- Aprendizaje basado en proyectos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Actividades prácticas y seminarios

- Realización de ejercicios prácticos sobre la medición e interpretación de la respuesta del consumidor, así como sobre el cálculo, descomposición y evolución de la cuota de mercado.
- Discusión de estudios sobre el comportamiento del consumidor.
- Visionado de un vídeo sobre los cambios en el comportamiento del consumidor.

Estudio y trabajo autónomo grupal

- En este bloque se continuará el proyecto grupal iniciado en el bloque anterior. Los alumnos deberán caracterizar los consumidores de la empresa y el sector en términos de su comportamiento de compra.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques temáticos en el apartado 7.



g. Bibliografía y recursos necesarios

Material para el alumno	<ul style="list-style-type: none"> Guía con las diapositivas del curso, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> Esteban Talaya, A. y J.A: Mondéjar Jiménez (coords.) (2013): <i>Fundamentos de Marketing</i>. Esic. Kotler, P. y otros (2008): <i>Dirección de Marketing</i>, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª edición. Pearson. Lambin, J.J. (2003): <i>Marketing estratégico</i>. 1ª edición. Esic.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> Kotler, P. y Keller, K.L. (2016): <i>Dirección de Marketing</i>, 15ª edición. Pearson Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). <i>Introducción al marketing</i>. 3ª edición. Prentice Hall. Santesmases Mestre, M. (2012): <i>Marketing: Conceptos y estrategias</i>, 6ª edición. Pirámide, Madrid. Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018): <i>Fundamentos de marketing</i>, 2ª edición. Pirámide, Madrid. Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005): <i>Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales</i>, 4ª edición. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas, Madrid.
Documental	<ul style="list-style-type: none"> Consumo: el imperio de los sentidos https://www.rtve.es/alacarta/videos/documentos-tv/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/2049827/
Otros recursos	Si hubiera que aplicar un sistema de docencia bimodal, será necesario que los estudiantes dispongan de equipamiento con conexión a Internet para poder seguir la retransmisión de las clases.

h. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,6 ECTS	Semanas 6 a 12

Bloque 4: LA DECISIÓN DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL MERCADO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El bagaje de conocimientos adquirido por el alumno sobre la actuación de los competidores y el comportamiento de los consumidores en el mercado le sitúa en condiciones de abordar el estudio de la segmentación del mercado y la diferenciación de la oferta comercial. El reconocimiento expreso de la heterogeneidad de la demanda y la evaluación de los segmentos identificados, por un lado, y el análisis de las posibilidades de diferenciación de la oferta, por otro, determinan finalmente la decisión empresarial de posicionamiento estratégico en el mercado.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Justificar la relevancia de la segmentación de mercados y del posicionamiento estratégico para fijar las estrategias de marketing-mix.
- Determinar los posibles criterios para segmentar un mercado y las estrategias de segmentación y posicionamiento que puede seguir una empresa.

c. Contenidos

Este bloque consta de un tema:

Tema 8. Segmentación del mercado y posicionamiento competitivo de la empresa

- 8.1. La heterogeneidad de la demanda y la segmentación del mercado.
- 8.2. La búsqueda de la competitividad: diferenciación y ventaja competitiva.
- 8.3. El posicionamiento estratégico de la empresa y su oferta.

d. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Estudio de casos

e. Plan de trabajo

Clases teóricas

Actividades prácticas y seminarios

- Discusión en clase de un caso sobre segmentación, público objetivo y posicionamiento.

f. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques temáticos en el apartado 7.

g. Bibliografía

Material para el alumno	<ul style="list-style-type: none">• Guía con las diapositivas del curso, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">• Esteban Talaya, A. y J.A. Mondéjar Jiménez (coords.) (2013): <i>Fundamentos de Marketing</i>. Esic.• Kotler, P. y Keller, K.L. (2016): <i>Dirección de Marketing</i>, 15ª edición. Pearson• Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) <i>Fundamentos de Marketing</i>. 13ª edición. Pearson.• Lambin, J.J. (2003): <i>Marketing estratégico</i>. 1ª edición. Esic.
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none">• Kotler, P. y otros (2008): <i>Dirección de Marketing</i>, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid.• Kotler, P. y otros (2008): <i>Fundamentos de Marketing</i>. Prentice-Hall, Méjico, 8ª edición.• Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). <i>Introducción al marketing</i>. 3ª edición. Prentice Hall.• Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007): <i>Estrategias de marketing</i>. 1ª edición. ESIC.• Santesmases Mestre, M. (2012): <i>Marketing: Conceptos y estrategias</i>, 6ª edición. Pirámide, Madrid.• Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018): <i>Fundamentos de marketing</i>, 2ª edición. Pirámide, Madrid.• Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005): <i>Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales</i>, 4ª edición. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas, Madrid.
Posibles lecturas	Soy una marca, quíereme mucho (El País, 29/1/2018)

https://elpais.com/economia/2018/01/29/actualidad/1517227813_305185.html

Otros recursos

Si hubiera que aplicar un sistema de docencia bimodal, será necesario que los estudiantes dispongan de equipamiento con conexión a Internet para poder seguir la retransmisión de las clases.

h. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
0,8 ECTS	Semanas 13 a 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Como se ha detallado para cada bloque temático, a lo largo de la asignatura se combinan fundamentalmente los siguientes métodos docentes:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.
- Resolución de ejercicios prácticos para la aplicación de los contenidos teóricos impartidos.
- Estudio de casos reales que permitan al alumno acercarse a la realidad y le tener una visión más completa de la disciplina y debatir sobre diferentes problemas, enfoques y soluciones.
- Aprendizaje basado en proyectos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades en el análisis estratégico de marketing.

Si el tamaño del grupo y la capacidad del aula lo permiten, se optará por una modalidad de enseñanza con presencialidad segura manteniendo la distancia interpersonal. Si esto no es posible, se optará por un escenario bimodal en el que se combinará la docencia presencial (dividiendo el grupo) y las formas de docencia online más adecuadas a cada situación.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

La siguiente tabla muestra la previsión de cómo se repartirán las horas de dedicación del estudiante a la asignatura:

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	36	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas, seminarios y tutorías	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Otras actividades (evaluación)	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

El estudiante tendrá que dedicar una media de 4 horas/semana a actividades presenciales o presenciales a distancia. Con carácter general, las clases teóricas se realizarán con todo el grupo, mientras que todas o la mayoría de clases prácticas se realizarán dividiendo al grupo en dos. Tanto las clases teóricas como las prácticas se impartirán en la franja horaria reservada para la asignatura. Las tutorías individuales y grupales que sean necesarias se realizarán en un horario a acordar entre los estudiantes y el profesor.

7. Sistema y características de la evaluación

Instrumento/Procedimiento	Peso en la nota final	Observaciones
Examen final: prueba presencial escrita	70%	Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria) para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos. Esta prueba combinará preguntas cortas de desarrollo, ejercicios de aplicación y problemas que se plantearán en torno al enunciado de un caso real o ficticio sobre una empresa u otro tipo de organización. Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.
Trabajo grupal: diagnóstico de las oportunidades y amenazas de mercado de una empresa	20%	La realización y seguimiento del trabajo grupal serán continuos, al hilo de cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtiene al menos 4 puntos. La calificación del trabajo grupal se conservará (con el peso del 20%) para la convocatoria extraordinaria.
Participación en otras actividades prácticas	10%	La realización de otras actividades prácticas (ej. resolución de problemas y casos, debates, test, etc.) se evaluará de manera individual para cada alumno, se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtiene al menos 4 puntos. La calificación obtenida en esta parte se conservará (con el peso del 10%) para la convocatoria extraordinaria.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Se aplicará la ponderación de la tabla anterior.
Nota final = 70% Exámenes + 20% Trabajo grupal + 10% Actividades prácticas
 - Se exige obtener una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en el examen final presencial para hacer la suma ponderada. Si no se alcanza este mínimo, la nota final será la obtenida en el examen.
- **Convocatoria extraordinaria:**
Nota final = 70% Examen global + 20% Trabajo grupal o individual + 10% Actividades prácticas
 - Se exige obtener una nota mínima de 4 puntos sobre 10 en el examen presencial global para hacer la suma ponderada.
 - Para los estudiantes que no hubieran realizado ninguna entrega del trabajo grupal en la convocatoria ordinaria, en esta convocatoria extraordinaria podrán sustituirlo por un trabajo individual de las mismas características. No obstante, si se opta por esta posibilidad, el estudiante deberá solicitarlo a los profesores de la asignatura con una antelación mínima de dos semanas a la fecha del examen extraordinario y deberá recibir el visto bueno al caso de estudio en el que pretende centrar su trabajo.

8. Consideraciones finales

No hay.