



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

MARKETING: FUNDAMENTOS

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas-Guadalajara
Universidad de Alcalá**

Curso Académico 2021/2022

Segundo Curso – Segundo Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	MARKETING: FUNDAMENTOS
Código:	410012
Titulación en la que se imparte:	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-GUADALAJARA
Departamento y Área de Conocimiento:	DEPARTAMENTO: Economía y Dirección de Empresas UNIDAD DOCENTE: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	OBLIGATORIA
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	SEGUNDO CURSO – SEGUNDO CUATRIMESTRE
Profesorado:	CLASES TEÓRICAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez [mar.sarro@uah.es] CLASES PRÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez [mar.sarro@uah.es]
Responsable:	Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez
Horario de Tutoría:	Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez: cita, previa petición en clase [mar.sarro@uah.es]
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. PRESENTACIÓN

La asignatura “Marketing: Fundamentos” es una materia obligatoria que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el segundo curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas.

Los objetivos principales de la asignatura son, por un parte, proporcionar a los alumnos los conocimientos necesarios para tener una visión general de lo qué es el Marketing y su aplicación práctica, a la vez que iniciarles en el uso de las herramientas necesarias para el desarrollo de habilidades útiles en este campo.

Con esta materia se pretende que el alumno adquiera los conceptos básicos del Marketing, como son el mercado, la demanda, el entorno y la competencia, así como sus actividades principales, como la dirección comercial, el estudio del comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y la investigación comercial.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se evalúa-

rá el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

1b. PRESENTATION

The “Fundamentals of Marketing” class is an obligatory subject which forms part of the required degree credits and is taught in the third year of the bachelor’s degree in Business Administration and Management.

The main objectives of the course are, on the one hand, provide students with the knowledge necessary to have an overview of what is the Marketing and its practical application, while you introduce them in the use of the tools necessary for the development of useful skills in this field.

This course is intended that students acquire the basics of marketing, such as the market demand, the environment and competition, as well as its major activities such as business management, the study of consumer behavior, segmentation of the market and commercial research.

This guide is a tool which will allow the student to understand how the classes will develop, what must be done to pass the course, how work will be evaluated, etc. In summary, it is a guide to everything that will take place inside and outside of classes.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar el aprendizaje reflexivo, crítico y autónomo.
2. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información.
3. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo.
4. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita.

Competencias específicas:

1. Conocer los principios básicos del marketing y de la dirección comercial.
2. Analizar las características del mercado, la competencia y el entorno.
3. Estudiar el comportamiento del consumidor y las variables internas y externas que influyen sobre el mismo.
4. Profundizar sobre el análisis de la demanda y de la segmentación de mercados.
5. Conocer la importancia y las fases en las que se desarrolla la investigación comercial.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
Tema 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Y DE DIRECCIÓN COMERCIAL <ul style="list-style-type: none"> ▪ La importancia del Marketing. Críticas. Principios y conceptos básicos. ▪ Tareas de la dirección comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4,5 horas teóricas • 4,5 horas prácticas
Tema 2. EL MERCADO Y EL ENTORNO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto y límites del mercado. ▪ La competencia. ▪ Macroentorno y microentorno: Evolución. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4,5 horas teóricas • 4,5 horas prácticas
Tema 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR <ul style="list-style-type: none"> ▪ El proceso de decisión de compra. ▪ Determinantes internos y externos del comportamiento del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • 4,5 horas teóricas • 4,5 horas prácticas
Tema 4. LA DEMANDA Y LA SEGMENTACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ▪ Análisis de la demanda. ▪ Principios y estrategias de segmentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Tema 5. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL <ul style="list-style-type: none"> ▪ El sistema de información del marketing. ▪ Fases de la investigación comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
Consideraciones finales. Análisis y reflexiones sobre el curso.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales
02 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Y DE DIRECCIÓN COMERCIAL
03 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Y DE DIRECCIÓN COMERCIAL
04 ^a	<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Y DE DIRECCIÓN COMERCIAL

05 ^a	• Tema 2. EL MERCADO Y EL ENTORNO
06 ^a	• Tema 2. EL MERCADO Y EL ENTORNO
07 ^a	• Tema 2. EL MERCADO Y EL ENTORNO
08 ^a	• Tema 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
09 ^a	• Tema 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
10 ^a	• Tema 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
11 ^a	• Tema 4. LA DEMANDA Y LA SEGMENTACIÓN
12 ^a	• Tema 4. LA DEMANDA Y LA SEGMENTACIÓN
13 ^a	• Tema 5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
14 ^a	• Tema 5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
15 ^a	• Consideraciones finales. Análisis y reflexiones sobre el curso.

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	48 horas (45 horas + 3 horas examen) <ul style="list-style-type: none"> • Clases magistrales (22,5 horas, en sesiones de hora y media) • Prácticas y seminarios (22,5 horas, en sesiones de hora y media) • Pruebas y exámenes (3 horas)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	<ul style="list-style-type: none"> • Número de horas de estudio autónomo: 70 • Número de horas de elaboración de trabajos, casos prácticos, etc. : 32
Total horas	150 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase teórica, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.
---------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases para la revisión y discusión de preguntas sobre cuestiones relacionadas con las exposiciones teóricas. ▪ Clases prácticas y manejo de programas informáticos para que los alumnos aprendan el manejo de ciertas herramientas que permiten abordar algunos temas de una manera práctica. ▪ Clases para el análisis, debate y presentación de lecturas para que el alumno enriquezca su vocabulario con términos del Marketing y mejore su capacidad analítica y crítica.
<p>Trabajo autónomo y grupal del alumno</p>	<p>El alumno deberá realizar un trabajo – de manera individual, en algunos casos, y grupal, en otros- sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.</p>
<p>Tutorías</p>	<p>Atención al alumno, bien de una manera individual o en grupo, a fin de poder efectuar un necesario y adecuado seguimiento de todos los estudiantes.</p>
<p>Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades</p>	<p>El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.</p>
<p>Materiales y recursos didácticos</p>	<p>Como apoyo fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para la preparación de esta asignatura se van a utilizar los siguientes materiales y recursos pedagógicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manuales de referencia: Como base destacada para las exposiciones de los temas teóricos y para la adquisición de los conocimientos contenidos en dichas exposiciones, se van a utilizar los manuales de referencia relacionados dentro del apartado de bibliografía por orden de importancia. <p>Lógicamente, resulta conveniente que el estudiante haya leído la parte correspondiente de los manuales antes de que se traten en la clase teórica junto con otros materiales de estudio que pudiera proporcionar el profesor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de PowerPoint: En las clases teóricas, se trabajará con esquemas expuestos mediante transparencias de ordenador (presentaciones de PowerPoint), en los que se recogerá la estructura de los contenidos a transmitir, intentando

Materiales y recursos didácticos (Continuación)

seleccionar lo esencial para destacarlo de una manera clara, evitando que puedan producirse divagaciones innecesarias y prestando especial cuidado en que los alumnos estén perfectamente situados en cada momento sobre lo que se esté explicando. Se intentará que los alumnos se sitúen en el contexto de cada tema, relacionándolo con los anteriores y posteriores. Una vez ubicados, se expondrán las partes fundamentales de cada tema, tras una breve introducción en la que se comentará la secuencia de lo que va a ser explicado.

- **Casos prácticos:** Para afianzar algunos de los conocimientos teóricos, se realizarán casos prácticos sobre el contenido de la materia donde se utilizarán otros manuales con una orientación más práctica junto con relaciones de ejercicios elaboradas por los profesores expresamente para la asignatura.
- **Programas informáticos:** Algunos de los temas se complementarán con clases prácticas, de carácter obligatorio, en la sala de ordenadores en donde se manejarán varios programas con el fin de que los alumnos puedan aprender y manejar ciertas herramientas que existen para abordar algunos temas de una manera práctica.
 - **Lecturas:** Para la realización de otras actividades, como comentarios y debates, se utilizarán artículos de periódicos, revistas, monográficos, lecturas complementarias, etc., con el fin de favorecer que el alumno adquiera determinadas competencias establecidas con anterioridad (análisis y síntesis, expresión,...), los cuales se pondrán a su disposición.

Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los alumnos realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.

Como se acordó en la pasada Junta de Facultad del 11 de marzo de 2019, es importante que un alumno universitario posea habilidades y competencias informacionales siendo adecuado que la formación la imparta Biblioteca.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación¹

¹ Es importante señalar los procedimientos de evaluación: por ejemplo evaluación continua, final, autoevaluación, co-evaluación. Instrumentos y evi-

El proceso de evaluación normal estará inspirado en la evaluación continua del estudiante. Si el estudiante no participa en el proceso de enseñanza-aprendizaje según lo establecido en esta guía docente, **se considerará no presentado en la convocatoria ordinaria.**

Criterios de evaluación de las competencias

OPCIÓN A: EVALUACIÓN CONTINUA

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas así como la mejora de su proceso de aprendizaje. En concreto, la nota final de la asignatura se obtendrá de la siguiente forma:

- **PARTE TEÓRICA:**
 - Superación de pruebas teórico-prácticas de adquisición y asimilación de conocimientos teórico-prácticos: Peso en la nota final: 40 %
- **PARTE PRÁCTICA:**
 - Preparación, resolución y presentación de lecturas, trabajos, casos prácticos y/o trabajos de investigación: Peso en la nota final: 30 %
 - Aportaciones realizadas en las clases, tutorías y/o otras actividades: Peso en la nota final; 30 %

Los criterios de evaluación concretos de cada una de estas partes así como los procedimientos de evaluación y calificación se señalan en los siguientes puntos:

1. Adquisición y asimilación de conocimientos teórico-prácticos

a. Criterios de evaluación:

- Comprensión de las ideas principales de cada uno de los temas contenidos en el programa.
- Dominio de conceptos relacionados con el Marketing.
- Ser capaz de integrar y aplicar los contenidos teóricos a situaciones prácticas que se puedan plantear.
- Claridad expositiva así como capacidad de síntesis.

b. Procedimientos de evaluación y calificación:

- Pruebas parciales escritas sobre cuestiones teórico-prácticas y examen final, en su caso. Como se ha señalado, en su conjunto estas pruebas constituyen el 40 % de la nota final.

2. Preparación, resolución y presentación de lecturas, trabajos, casos prácticos y/o trabajos de investigación

a. Criterios de evaluación:

*dencias: trabajos, actividades. Criterios o indicadores que se van a valorar en relación a las competencias: dominio de conocimientos conceptuales, aplicación, transferencia conocimientos. Para el sistema de calificación hay que recordar la **Normativa del Consejo de Gobierno del 16 de Julio de 2009**: la calificación de la evaluación continua representará, **al menos, el 60%**. Se puede elevar este % en la guía.*

- Capacidad para plantear los trabajos, lecturas, casos, etc. desde la perspectiva del Marketing.
- Presentación de los trabajos con claridad expositiva y una coherente argumentación así como con corrección formal, utilizando un lenguaje adecuado dentro del contexto del Marketing.
- Capacidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.

b. Procedimientos de evaluación y calificación:

- Elaboración y presentación, en su caso, de lecturas, trabajos, casos prácticos y/o pequeños trabajos de investigación, de forma individual o en grupo, según los casos. Esta parte constituye el 30 % de la nota final.

3. Participación activa del alumno

a. Criterios de evaluación:

- Participación activa del alumno en clase, para lo que resulta esencial que el alumno traiga preparados los temas –al menos leídos con detenimiento-.
- Nivel de calidad y originalidad de las aportaciones realizadas en clase por el alumno.
- Contribución general del alumno al desarrollo dinámico y participativo en las clases.
- Grado de compromiso y cumplimiento con las tareas encomendadas.

b. Procedimientos de evaluación y calificación:

- Formulación de preguntas durante las clases sobre temas y/o contenidos ya explicados previamente.
- Evaluación de las aportaciones realizadas en clase por parte del alumno, que constituye el 30 % de la nota final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte práctica como en la parte teórica.

Convocatoria extraordinaria:

Los alumnos que no aprueben la asignatura en la convocatoria ordinaria tendrán opción a una convocatoria extraordinaria en la que deberán superar un examen de todos los contenidos del programa, debiendo obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para aprobar la asignatura en esta convocatoria extraordinaria.

OPCIÓN B: EVALUACIÓN FINAL

Los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico.

Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a

optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito a la Dirección del Centro en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. La Dirección del Centro deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación continua se basará en el desarrollo de un examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo un *Plan de Trabajo personal* que deberá presentar y entregar el último día de clase a la profesora. Para realizar este Plan de Trabajo personal, el alumno podrá recoger el mismo en el servicio de Reprografía, donde la profesora lo pondrá a disposición de todos los alumnos que hayan renunciado a la evaluación continua y tengan autorizada la evaluación final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario superar tanto el examen como el *Plan de Trabajo personal*, no compensándose entre sí las notas individuales de cada parte.

Convocatoria extraordinaria:

A aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o el *Plan de trabajo personal*), se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es el *Plan de Trabajo personal*, deberán repetir el mismo hasta alcanzar el nivel mínimo para valorarlo como aprobado.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y realizar el *Plan de trabajo personal*.

Sistema de calificación:

Según el R. D. 1125/2003 que regula el Suplemento al Título las calificaciones deberán seguir la escala de adopción de notas numéricas con un decimal y una calificación cualitativa:

0,0 - 4,9	SUSPENSO (SS)
5,0 - 6,9	APROBADO (AP)
7,0- 8,9	NOTABLE (NT)
9,0 – 10	SOBRESALIENTE (SB)
9,0 – 10	MATRÍCULA DE HONOR limitada ó 5%

De acuerdo con la *Normativa de evaluación de los aprendizajes* aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la **detección de una práctica fraudulenta** en cualquier prueba de evaluación se calificará con **suspense (0)**.

Igualmente, la **advertencia de indicios de plagio** en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la **calificación final de “0”**.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011): *Fundamentals of Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Bibliografía Complementaria:

Kotler, Philip; Lane, Kevin; Cámara, Dionisio; Moyá, Alejandro (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª edición, Prentice Hall, Madrid.

7. NOTA INFORMATIVA

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

The University of Alcalá guarantees that, if due to health requirements, the public authorities prevent teaching activity from taking place on the University's premises, the teaching plans' objectives will be met through an online teaching and evaluation methodology. The UAH commits to return to face-to-face teaching as soon as said impediments cease.

RESPECTO DE LOS ODS



En la enseñanza de esta materia se seguirán los Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. De un modo especial, se hará hincapié en la reducción de las desigualdades, la acción por el clima y la protección de la vida y de los ecosistemas terrestres y marinos. En lo que concierne a la gestión comercial de la empresa, se incidirá particularmente en la consecución de metas de producción y consumo responsables y el uso de energía renovable y no contaminante.