



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 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	PRIMER SEMESTRE	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	Jesús Gutiérrez Cillán Carmen Camarero Izquierdo M ^a José Garrido Samaniego Javier Rodríguez Pinto Estela Fernán Samaniego Luis García Conde		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	cillan@eco.uva.es camarero@eco.uva.es mariajo@eco.uva.es javierrp@eco.uva.es efernan@eco.uva.es luis.garcia@madisonmk.com		
Horario de tutorías	Disponible en la página web de la Facultad: http://www.eco.uva.es/tutorias/		
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” del tercer curso de ADE y cuarto de DADE. 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: “Marketing electrónico”, “Distribución comercial” 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 del Grado en ADE, 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. Contenidos

Bloque 1: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO Y PAPEL DEL MARKETING

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. 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.

Bloque 2 EL MERCADO DE REFERENCIA DE LA EMPRESA

Este bloque se desglosa en dos temas. En el 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 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.

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.

Bloque 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA DEMANDA

Este tercer bloque se desglosa en tres temas e 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.

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.

Bloque 4: LA DECISIÓN DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN EL MERCADO

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. 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.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Combinación de los métodos siguientes:

- Clase magistral
- Resolución de ejercicios prácticos
- Estudio de casos reales
- Aprendizaje basado en proyectos

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	36	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas y seminarios	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
Otras actividades (evaluación)	4		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prueba presencial escrita: examen final	75%	<p>Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de enero como en la extraordinaria de febrero) para evaluar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.</p> <p>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.</p> <p>Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.</p>
Proyecto grupal (trabajo escrito): diagnóstico de las oportunidades y amenazas de mercado de una empresa	20%	<p>La realización y seguimiento del proyecto grupal será continua, al hilo de cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 20%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de la asignatura.</p>
Participación en otras actividades prácticas	5%	<p>La participación del alumno en otras actividades prácticas realizadas en el aula o fuera de ella (ej. resolución de problemas y casos, debates, etc.) se evaluará de manera individual para cada alumno, se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte (con el peso del 5%) se conservará para la convocatoria extraordinaria de la asignatura.</p>

8. Consideraciones finales

No hay.