

## 27409 - Fundamentos de márketing

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2021/22

**Asignatura:** 27409 - Fundamentos de márketing

**Centro académico:** 109 - Facultad de Economía y Empresa

**Titulación:** 417 - Graduado en Economía

**Créditos:** 6.0

**Curso:** 1

**Periodo de impartición:** Segundo semestre

**Clase de asignatura:** Formación básica

**Materia:**

## 1. Información Básica

### 1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo de la asignatura Fundamentos de Marketing es transmitir al alumno la importancia que tiene la disciplina del marketing, tanto para las organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina. El conocimiento de los mercados desde el punto de vista del marketing es fundamental para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 y determinadas metas concretas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), contribuyendo en cierta medida a su logro:

“Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.”

“Meta 4.4: De aquí a 2030 aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.”

### 1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Fundamentos de Marketing está integrada dentro del Módulo “Empresa”, ya que pretende dotar al alumno de una formación básica sobre la importancia del marketing en las organizaciones. Se imparte en el segundo semestre del Grado en Economía.

En la actualidad, las organizaciones están enfrentándose a importantes cambios en su entorno y en su mercado, por lo que es necesario aplicar las estrategias de marketing adecuadas para poder conseguir sobrevivir a largo plazo. La crisis económica, la globalización de los mercados, el desarrollo de las tecnologías de la información, etc., están provocando, entre otras cosas, importantes cambios en los comportamientos de los consumidores. Esto hace que sea de vital importancia para la organización conocer los elementos que configuran su entorno, -los cambios que se están produciendo y cómo afectan a la relación de intercambio-, analizar el mercado en el que operan y cómo puede ser clasificado y analizado.

### 1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, el seguimiento y la participación activa en las sesiones que la configuran.

## 2. Competencias y resultados de aprendizaje

### 2.1. Competencias

**Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

Desarrollar las siguientes competencias específicas:

- CE4. Conocer los contextos en los que trabaja (economía, sector, mercado y empresa).
- CE8. Aportar racionalidad al análisis y a la descripción de la realidad económica.
- CE10. Emitir informes de asesoramiento sobre sectores de la economía.
- CE12. Integrarse en la gestión de las empresas y de las administraciones públicas.
- CE16. Derivar de los datos información económica relevante.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- CG1. Capacidad de análisis y de síntesis.
- CG2. Capacidad para la resolución de problemas.
- CG7. Capacidad de comunicarse con fluidez con su entorno.
- CG8. Capacidad para trabajar en equipo.
- CG15. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.

## 2.2. Resultados de aprendizaje

siguientes resultados...

1. Es capaz de definir los conceptos más importantes en los que se basa el marketing.
2. Es capaz de identificar las diferentes orientaciones al mercado de empresas reales, demostrando que conoce el concepto de marketing.
3. Es capaz de analizar el entorno de marketing e identificar los aspectos que influyen en el entorno empresarial aplicándolos a casos reales tal y como se trabaja en las sesiones.
4. Es capaz de resolver problemas y ejercicios sobre segmentación de mercados.
5. Es capaz de derivar de datos económicos reales conclusiones empresariales identificando aquellas relacionadas con el marketing.
6. Es capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos.

## 2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

En la actualidad el marketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado.

## 3. Evaluación

### 3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

La evaluación de la asignatura para las se realizará a través **DOS convocatorias oficiales** de un sistema de evaluación **GLOBAL**.

La evaluación de la asignatura se realizará en las **DOS convocatorias oficiales** a través de un sistema de evaluación **GLOBAL**. Dicho sistema constará de **CUATRO ACTIVIDADES** en las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos. A continuación se detallan cada una de las **ACTIVIDADES** del sistema de evaluación:

**ACTIVIDAD A: Prueba final** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura que figura en el apartado *Actividades de aprendizaje programadas*. Consistirá en preguntas cortas de desarrollo y/o de tipo test. Esta prueba representa el **50%** de la calificación total de la asignatura (**5 puntos**).

**ACTIVIDAD B: Elaboración y participación en una wiki.** Esta actividad representa el **10% de la calificación (1 punto)** y puede ser realizada o bien entregada durante el semestre o en la fecha oficial establecida por el centro. Así, aquellos alumnos que **la realicen a lo largo del semestre**, realizarán esta actividad en grupo. Dicha actividad constará de dos partes. Por un lado, búsqueda de información y planteamiento de preguntas relativas al temario de la asignatura sobre un caso real de marketing (noticias encontradas en prensa generalista y no específica de marketing). Por otro lado, realización de comentarios y respuestas a las preguntas planteadas por el resto de compañeros en la propia wiki. Cada grupo deberá proponer al menos un caso, el cual será subido a la wiki de cada clase y comentado posteriormente por dicho grupo en clase presencial o, en caso necesario, a través de la plataforma online que se indique. Además, durante el semestre, el grupo deberá realizar comentarios y responder a las preguntas de los casos propuestos por el resto de grupos en, al menos, el 90% de los casos propuestos. Se valorará el razonamiento, la aportación de ideas y argumentos aportados en la respuesta aportada en cada caso. Por su parte, aquellos alumnos que opten por **entregarla en la fecha oficial establecida por el Centro**, deberán realizar esta actividad individualmente. Tendrán que entregar 5 casos/noticias, distintos a los vistos en la asignatura en cualquiera de los grupos. Para ello, tras revisar los que se han realizado en la wiki de clase durante el semestre para no emplear las utilizadas durante el semestre, deberán buscar casos reales (noticias encontradas en prensa generalista y no específica de marketing), y plantear preguntas relativas al temario de la asignatura así como sus correspondientes respuestas. Se valorará el acierto en la selección de la noticia y en la pregunta planteada, así como el

acierto en la respuesta, el razonamiento, las ideas y argumentos aportados así como la claridad de la presentación. Estos casos se deben corresponder a los acontecidos en marzo, abril y mayo del curso vigente.

**ACTIVIDAD C: realización de un ejercicio práctico** que versará sobre el **DAFO** de una empresa o entidad real. Esta actividad representa el **20% de la calificación (2 puntos)** y podrá ser realizada durante el semestre o bien entregada en la fecha oficial establecida por el centro. Así, aquellos alumnos que **la realicen a lo largo del semestre**, la llevarán a cabo en grupo. Dicha actividad constará de dos partes. Por un lado, partiendo de la información proporcionada por los profesores de la asignatura, el grupo deberá llevar a cabo un DAFO. Se valorará el acierto en su realización, identificando correctamente cada uno de sus elementos, las propuestas de mejora para la organización y la justificación o nueva argumentación aportada para el mismo por la búsqueda de más información relevante para el caso a analizar incluyendo correctamente dichas referencias bibliográficas. Además, se llevará a cabo **su posterior exposición oral** en clase presencial o, en caso necesario, de manera síncrona a través de la plataforma que se emplee. Se valorará la creatividad aportada en la exposición, y las habilidades comunicativas. Por su parte, aquellos alumnos que opten por **entregarla en la fecha oficial establecida por el Centro**, realizarán esta actividad individualmente. Para ello, deberán seleccionar la organización objeto de estudio, diferente a la propuesta por los profesores tanto para el presente curso como en cursos anteriores. Se valorará la búsqueda de información relevante y actualizada para el caso a analizar, incluyendo correctamente las referencias bibliográficas, el acierto en su realización, identificando correctamente cada uno de sus elementos, las propuestas de mejora para la organización y su justificación.

**ACTIVIDAD D: Resolución de un ejercicio práctico y/o teórico-práctico relacionado con la segmentación de mercados.** Esta actividad individual representa el **20% de la calificación (2 puntos)** y podrá ser realizada en las fechas marcadas por el centro para la realización de pruebas intermedias en la fecha oficial establecida por el centro. Se valorará la precisión en los cálculos realizados, así como la adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso. Este ejercicio se realizará presencialmente u online en función de las circunstancias sanitarias.

Se **recomienda** que todos los alumnos realicen las pruebas B, C, y D anticipadamente. De esta manera, en las fechas oficiales de las convocatorias:

- Aquellos alumnos que hayan **realizado las actividades B, C y D anticipadamente**, sólo tendrán que realizar la **ACTIVIDAD A**;
- Los alumnos que hayan realizado **alguna** de las **actividades** durante el **semestre** (B, C y/o D) tendrán que realizar la ACTIVIDAD A más aquellas pendientes de realizar/entregar;
- Los alumnos que no hayan realizado **ninguna** de las **actividades** B, C y D, tendrán que realizar/entregar todas las que configuran la prueba final.

### Criterios de exigencia

Para superar la asignatura la suma de las calificaciones de todas las actividades deberá ser igual o superior a 5. Es obligatorio obtener un **mínimo de 1,25 puntos en la ACTIVIDAD A para que se sumen las calificaciones del resto de actividades. Aquellos alumnos que no alcancen dicho mínimo obtendrán la calificación de Suspenso.**

Se evaluarán tanto la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de conceptos clave de la asignatura como la capacidad de razonamiento, argumentación y la aportación de ideas, conclusiones o soluciones de los ejercicios o casos propuestos.

Para la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, si los alumnos lo desean, se mantendrán las calificaciones obtenidas en las actividades B, C y/o D realizadas para la primera convocatoria.

Está previsto que todas estas pruebas se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán online. En este último caso es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en

[https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia\\_reducida.pdf](https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf)

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

## 4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

### 4.1. Presentación metodológica general

**El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

**Clases teóricas expositivas.** Consistirán en la exposición de lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Así, se visualizan anuncios publicitarios en los cuales se destacan los conceptos analizados en la asignatura. Además, se muestran y comentan numerosos ejemplos actuales de las estrategias de marketing desarrolladas por las empresas. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates.

Para agilizar las clases se proporcionará previamente parte del material a los alumnos a través de la plataforma Moodle. Importante destacar que este material teórico es un ESQUEMA/RESUMEN de los principales contenidos de la asignatura.

**Clases prácticas.** En las cuales es necesaria la participación y el trabajo del alumno para solucionar problemas, casos prácticos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto de forma individual como en grupo.

Además, se usan otras herramientas interactivas, como por ejemplo Kahoot, para conseguir una participación de todos los alumnos. Ello permite tener una visión, tanto al propio alumno como al profesor, del grado de comprensión de los conceptos

vistos en la parte teórica de la asignatura.

Está previsto que estas actividades se realicen de manera presencial pero, en caso necesario, se realizarán a través de los medios que los profesores consideren necesarios para su impartición.

## 4.2. Actividades de aprendizaje

- Ejercicios teórico-prácticos que permitan al alumno relacionar los conceptos teóricos con las actividades desarrolladas por las organizaciones en su actividad en los mercados
- Análisis y comentarios de textos centrados en estrategias desarrolladas por las empresas
- Visualización de videos centrados en determinados aspectos de las estrategias de marketing de las organizaciones así como anuncios publicitarios que ejemplaricen aspectos analizados en teoría
- Resolución de ejercicios matemáticos relacionados con la segmentación de mercados
- Exposición oral de algunas de las actividades desarrolladas por los alumnos con el objetivo de desarrollar competencias transversales
- Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.
- Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.
- Actividades de evaluación.

## 4.3. Programa

### TEMA 1. Conceptos básicos en marketing

- Introducción. ¿Qué es marketing?
- Funciones del marketing en la empresa. Conceptos básicos
- Orientaciones de las empresas hacia el marketing
- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado
- Marketing social
- Marketing relacional

### TEMA 2.-El entorno de marketing

- Introducción al entorno de la empresa
- Macroentorno de marketing
- Microentorno de marketing
- La vigilancia del macroentorno

### TEMA 3.-El mercado y la demanda

- Introducción
- El concepto de mercado
- Mercados en función de la demanda
- Dimensiones y principales conceptos de demanda

### TEMA 4.-Segmentación de mercados

- Introducción
- La segmentación del mercado (concepto, utilidad, requisitos, criterios)
- Definición del público objetivo
- Aplicación de la segmentación al diseño de la estrategia comercial
  - o Tipos de estrategias (indiferenciada, diferenciada, concentrada)
  - o Utilización de los instrumentos comerciales (segmentación por producto, precio, comunicación y distribución)
- Métodos de segmentación

### TEMA 5.-Comportamiento del consumidor

- El estudio del comportamiento del consumidor
- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor
- El proceso de decisión de compra del consumidor
- Tipos de comportamiento de compra

#### 4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Se notificarán a través del ADD de la asignatura

Horas presenciales				Horas no presenciales
<i>Gran grupo</i>	<i>Prácticas</i>	<i>Seminarios, etc.</i>	<i>Tutorías ECTS</i>	<i>Trabajo autónomo del alumno</i>
30 h.	30 h.	--	15 h.	75 h.

#### CRONOGRAMA SEMANAL

	Tipo Actividad	Lugar
1ª Semana	Presentación asignatura	
2ª Semana	Comienzo T.1 y Prácticas introductorias	
3ª Semana	Docencia T.1 y Práctica T.1	
4ª Semana	Docencia T.1 y Práctica T.1	
5ª Semana	Docencia T.2 y Práctica T.2	
6ª Semana	Docencia T.2 y Práctica T.2	
7ª Semana	Docencia T.2 y Práctica T.2	
8ª Semana	Docencia T.3 y Práctica T.3	
9ª Semana	Docencia T.3 y Práctica T.3	
10ª Semana	Docencia T.3 y Práctica T.3	
11ª Semana	Docencia T.4 y Práctica T.4	
12ª Semana	Docencia T.4 y Práctica T.4	
13ª Semana	Docencia T.4 y Práctica T.4	
14ª Semana	Docencia T.5 y Práctica T.5	
15ª Semana	Docencia T.5 y Práctica T.5	
Examen	Examen	

Las clases se iniciarán y finalizarán en las fechas establecidas por el calendario oficial de la Universidad. Las pruebas de evaluación correspondientes se realizarán en las fechas oficiales establecidas por el Centro.

A través del Anillo Digital Docente (ADD) se facilitará al alumno los materiales necesarios para seguir tanto las clases teóricas como las clases prácticas. El profesor irá informando puntualmente a los alumnos sobre la disponibilidad en el ADD de lecturas, casos prácticos, ejercicios, noticias relevantes o cualquier otro material necesario para la realización de diferentes tareas. Además, se incluirá toda la información relativa al adecuado desarrollo de la asignatura. Es obligación del alumno conocer las actualizaciones que se van realizando en el ADD.