

## Fundamentos de Marketing

Código: 104675

Créditos ECTS: 6

**2024/2025**

Titulación	Tipo	Curso
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OB	1
2501573 Economía	OT	3
2501573 Economía	OT	4

### Contacto

Nombre: Maria Pilar Lopez Belbez

Correo electrónico: pilar.lopez@uab.cat

### Equipo docente

Maria Pilar Lopez Belbez

Rosalia Gallo Martinez

Rossano Eusebio

Sebastien Rene Bauer

Ramon Fabre Vernedas

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### Prerrequisitos

No hay.

### Objetivos y contextualización

El marketing es una materia básica dentro de los estudios del Grado de Administración y Dirección de Empresas (ADE), porque forma al alumno en aspectos centrales de la gestión empresarial, en concreto, de la gestión del departamento de marketing y del departamento comercial. Una formación en gestión comercial y en marketing es necesaria para una correcta inserción laboral de un graduado en Administración y Dirección de Empresas en empresas de todos los sectores productivos. Es también importante para los graduados en Economía, para tener así una visión global del funcionamiento del área de marketing de la empresa. En todas estas situaciones el alumno tendrá que tener una visión amplia de la gestión empresarial para llevar a cabo su trabajo de forma eficiente y poder crecer dentro de la estructura de la organización. Los conocimientos de

marketing se adquieren a través de 2 asignaturas obligatorias: Fundamentos de Marketing y Dirección de Marketing. Fundamentos de Marketing se cursa en el primer curso, mientras que Dirección de Marketing es una asignatura obligatoria de tercer curso.

Al finalizar el curso de Fundamentos de Marketing el alumno tiene que ser capaz de:

- Entender y saber valorar los principales conceptos y herramientas del marketing.
- Comprender la importancia del marketing en la empresa y en la sociedad.
- Hacer un análisis interno y externo de la empresa y determinar un diagnóstico de la situación comercial.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing competitivas.
- Saber interrelacionar las decisiones de marketing/comerciales con el resto de decisiones de las otras áreas funcionales de la empresa.

## Competencias

Administración y Dirección de Empresas

- Aplicar los conocimientos teóricos para mejorar las relaciones con los clientes y proveedores, identificando las ventajas e inconvenientes de sus relaciones para ambas partes: empresa y clientes o proveedores.
- Demostrar que conocen los procesos de implementación de estrategias de las empresas.
- Transmitir los objetivos de la empresa, departamento o trabajo que desarrolle, de una forma clara.

## Resultados de aprendizaje

1. Aplicar los conceptos de marketing estratégico para la consecución de una organización orientada al mercado.
2. Entender la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
3. Formular y diseñar diferentes estrategias de crecimiento y diferenciación.
4. Identificar las diferencias en la aplicación del marketing a diferentes sectores económicos o tipologías de organizaciones.
5. Realizar un análisis del mercado y de las estructuras competitivas, y determinar un diagnóstico estratégico para la empresa.
6. Reconocer las diferentes orientaciones que puede adoptar una empresa.
7. Trasladar los objetivos estratégicos en programas de comunicación concretos.
8. Valorar la importancia de las relaciones comerciales a largo plazo con los clientes (marketing de relaciones).
9. Valorar los principales conceptos e instrumentos de comunicación (offline y online).
10. Valorar los principales conceptos e instrumentos del marketing.

## Contenido

### INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Tema 1: Fundamentos de marketing: conceptos básicos

Tema 2: Dirección de marketing y organización en marketing.

## ANALISIS DEL SISTEMA COMERCIAL DE LA EMPRESA

Tema 3: Investigación de mercados.

Tema 4: Entorno, mercado y competencia

Tema 5: Demanda y consumidor

## DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Tema 6: Estrategia de marketing (segmentación, diferenciación y posicionamiento)

Tema 7: Marketing mix (estrategias de producto, precio, distribución y comunicación)

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas	17	0,68	1, 3, 4, 5, 6, 7
Clases teóricas	32,5	1,3	2, 10, 8
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	27,5	1,1	9, 10, 8
Tipo: Autónomas			
Actividades	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 8
Desarrollo de casos prácticos	14	0,56	1, 3, 7
Estudio	30	1,2	2, 4, 6, 9, 10, 8

La asignatura de Fundamentos de Marketing usará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

- 1) Clases magistrales: en estas sesiones los profesores desarrollarán los principales conceptos y nociones de la asignatura.
- 2) Sesiones de trabajo centradas en un caso práctico: Se utilizará la metodología del caso para conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el cual tendrán que efectuar un informe que será objeto de discusión a clase.
- 3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes tendrán que resolver de forma autónoma o en pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otras no.
- 4) Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o recensiones de libros que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.
- 5) Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarlo/a a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Casos prácticos y actividades de clase	20%	0,8	0,03	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 8
Examen	50%	2	0,08	2, 3, 4, 6, 9, 10, 8
Tareas y presentaciones orales	30%	1,2	0,05	2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 8

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

La evaluación de la asignatura Fundamentos de Marketing tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- 1) Desarrollo de tareas (30%): Consiste en la realización de 2-3 tareas en el ámbito del marketing realizadas en grupos formados por 3-4 alumnos y se presentan en clase.
- 2) Resolución de casos prácticos (10%): Consiste en la resolución de casos prácticos.
- 3) Participación en clase (10%): la participación en clase consiste en una participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales
- 4) Prueba escrita (50%): examen.

Para calcular la nota global de la asignatura según las ponderaciones indicadas será necesario tener una nota mínima de un 4 sobre 10 en el examen y en caso de haber más de una prueba escrita, se necesitará una nota mínima de un 3,5 en cada prueba para poder promediar en el examen. Una nota en el examen inferior a esta nota mínima implica que NO se calculará la nota media, según las indicaciones establecidas. En este caso, la nota de la asignatura será la obtenida en el examen y no se considerará superada la asignatura. En caso de que el alumno obtenga una nota superior a 4 sobre 10 en el examen final se podrá calcular la nota media, según las indicaciones establecidas, siendo la nota de la asignatura el resultado de estas ponderaciones. Si la nota media del curso del alumno es 5 o superior, se considerará superada la asignatura y no podrá ser objeto de nueva evaluación. En caso de que ésta una nota media sea inferior a 5, el estudiante podrá presentarse a la prueba de recuperación.

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar tareas evaluables.

Un alumno sólo puede obtener un "No evaluable" en la asignatura siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No evaluable".

### Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha de examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el que no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesitan cambiar una fecha de evaluación deben presentar la petición rellenando el documento  
[http://eformularis.uab.cat/group/deganat\\_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas](http://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas)

#### Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coinciendo con el examen final se anunciará el día y medio en que se publicarán las calificaciones finales. Del mismo modo se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

#### Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumno debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB). Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9, siempre que la calificación del examen final sea mínimo de 4/10.

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

#### Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, "en caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0". Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)

## **Bibliografía**

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

De Juan Vigaray, María D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017.

Juárez, Fernando. Principios de marketing. Primera edición. Bogotá D.C: Editorial Universidad del Rosario, 2018 (disponible en línea: <https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/70739>).

Kotler, Philip., and Gary Armstrong. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. Decimotercera edición. México D.F: Pearson Educación, 2017. Print.  
([https://bibcificador.uab.cat/permalink/34CSUC\\_UAB/avjcib/alma991010499274806709](https://bibcificador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/avjcib/alma991010499274806709))

Mesa Holguín, Mario. Fundamentos de marketing Mario Mesa Holguín. 1a. ed. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012. Print. (<https://app-vlex-com.are.uab.cat/#/sources/6234>)

## **Software**

Microsoft Office (word, excel, power point).

## **Lista de idiomas**

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	21	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	22	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	31	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	32	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	41	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	42	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	521	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PAUL) Prácticas de aula	522	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PAUL) Prácticas de aula	601	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PAUL) Prácticas de aula	602	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	21	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	22	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	31	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	32	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	41	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	42	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	521	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	522	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	601	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	602	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	2	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	3	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	4	Inglés	segundo cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	52	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	60	Catalán/Español	segundo cuatrimestre	mañana-mixto