



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales

Código: 300103 **Nombre:** Marketing I

Créditos: 6,00 **ECTS** **Curso:** 1 **Semestre:** 2

Módulo: Marketing y Comercialización

Materia: Marketing **Carácter:** Obligatoria

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Economía, Dirección de Empresas y Marketing

Tipo de enseñanza: Presencial / A distancia

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano, Inglés

Profesorado:

| | | |
|-------|--|------------------------|
| 311D | <u>Elena Ines Floristan Imizcoz</u> (Profesor responsable) | elena.floristan@ucv.es |
| 30GI1 | <u>Andreea Apetrei Kalveram</u> (Profesor responsable inglés) | andreea.apetrei@ucv.es |
| 31GI1 | <u>Andreea Apetrei Kalveram</u> (Profesor responsable inglés) | andreea.apetrei@ucv.es |



Organización del módulo

Marketing y Comercialización

| Materia | ECTS | Asignatura | ECTS | Curso/semestre |
|----------------------------------|-------|------------------------------------|------|--|
| Marketing | 12,00 | Marketing I | 6,00 | 1/2 |
| | | Marketing II | 6,00 | 2/1 |
| Herramientas de Marketing | 24,00 | Comunicación Comercial | 6,00 | 3, 4/2 |
| | | Customer Relationship Management | 6,00 | 3, 4/1 |
| | | Plan de Marketing | 6,00 | 3/1 |
| | | Product and Branding Management | 6,00 | Esta optativa no se oferta en el curso académico 23/24 |
| Logística e internacionalización | 12,00 | Internacionalización de la Empresa | 6,00 | 3/2 |
| | | Logística y Distribución Comercial | 6,00 | 3/2 |

Conocimientos recomendados

no se requieren



Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

- R1 Identificar el enfoque de orientación de la empresa hacia el mercado.
- R2 Conocer el proceso de generación de valor.
- R3 Realizar correctamente un análisis DAFO.
- R4 Aplicar los criterios y estrategias de segmentación de mercados.
- R5 Definir la estrategia de posicionamiento de una empresa.



Competencias

En función de los resultados de aprendizaje de la asignatura las competencias a las que contribuye son: (valora de 1 a 4 siendo 4 la puntuación más alta)

| BÁSICAS | | Ponderación | | | |
|-----------|---|-------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| CB1 | Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio | | | X | |
| CB2 | Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. | | X | | |
| CB3 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. | | X | | |
| CB4 | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. | X | | | |
| CB5 | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. | X | | | |
| GENERALES | | Ponderación | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| CG0 | Hablar bien en público | | | X | |
| CG1 | Capacidad de análisis y de síntesis. | | | X | |



| | | | | | |
|------|---|---|---|--|---|
| CG3 | Capacidad para aplicar el conocimiento en la práctica. | | | | X |
| CG4 | Capacidad para manejar información de diferentes fuentes. | | X | | |
| CG5 | Comunicación oral y escrita. | | | | X |
| CG7 | Gestión de la información. | | X | | |
| CG8 | Orientación a la resolución de problemas. | | | | X |
| CG9 | Orientación a la toma de decisiones. | | X | | |
| CG13 | Capacidad para aprender y habilidades de investigación. | X | | | |
| CG14 | Liderazgo. | | X | | |
| CG16 | Confianza en uno mismo y toma de decisiones. | | X | | |
| CG18 | Autonomía en el aprendizaje. | | | | X |
| CG19 | Compromiso, responsabilidad y sentido ético. | | | | X |

| ESPECÍFICAS | | Ponderación | | | |
|-------------|---|-------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| CE3 | Identificar las áreas funcionales de una empresa y sus relaciones (por ejemplo compras, logística, marketing, finanzas y recursos humanos) | | X | | |
| CE5 | Comprensión de la tecnología existente y las nuevas tecnologías y su impacto para nuevos o futuros mercados. | | X | | |
| CE7 | Capacidad para gestionar una empresa u organización, entendiendo su posicionamiento competitivo e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. | | X | | |
| CE8 | Gestionar una compañía mediante su planificación y control, utilizando conceptos, métodos y herramientas (por ejemplo diseño e implantación de estrategia, benchmarking, gestión de la calidad total, sistema de costes ABC). | X | | | |



CE15 Capacidad para obtener, a partir de los datos, información valiosa para la toma de decisiones.

x

CE20 Capacidad para la negociación y la resolución de problemas.

x



Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Modalidad presencial

| Resultados de aprendizaje evaluados | Porcentaje otorgado | Instrumento de evaluación |
|-------------------------------------|---------------------|--|
| R1, R2, R3, R4, R5 | 15,00% | Pruebas objetivas |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 25,00% | Realización de actividades teórico-prácticas |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 10,00% | Asistencia y participación en clase |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 50,00% | Examen final presencial |

Observaciones

Todas las actividades se deben realizar en el tiempo establecido. Es importante matizar que es requisito imprescindible para hacer media entre el examen y la evaluación continua el obtener en el examen **un mínimo de 5 sobre 10 y viceversa**.

En la segunda convocatoria, el alumno que haya suspendido la evaluación continua tendrá que hacer un examen práctico adicional al teórico el día del examen final. Con el objetivo de demostrar que ha adquirido las competencias prácticas requeridas en la asignatura. En estos casos, la nota final de la segunda convocatoria será la media entre ambos exámenes (teórico y práctico). Con la condición de obtener un mínimo de 5 sobre 10 en cada examen para poder hacer media.

Modalidad a distancia

| Resultados de aprendizaje evaluados | Porcentaje otorgado | Instrumento de evaluación |
|-------------------------------------|---------------------|---|
| R1, R2, R3, R4, R5 | 5,00% | Participación en actividades de comunicación síncrona |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 25,00% | Actividades entregables |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 15,00% | Evaluaciones periódicas mediante cuestionarios online |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 5,00% | Participación en Foros de discusión |
| R1, R2, R3, R4, R5 | 50,00% | Evaluación final presencial |



Observaciones

Criterios de evaluación de la metodología a distancia:

Los criterios de evaluación a distancia serán los siguientes:

- Participación en foros, debates, etc.: 5% de la nota.
- Realización de las 4 pruebas prácticas de evaluación continua: 45% de la nota.
- Prueba final (examen presencial): 50% de la nota.

Las actividades entregables del curso se agruparán en 4 Actividades de Evaluación Continua (AE), que habrán de entregarse y obtener una calificación superior a 5. De este modo, el examen final presencial de la asignatura cumplirá, además, el objetivo de instrumento de validación de las notas obtenidas en las actividades a distancia. En cualquier caso, se deberá aprobar el examen final de la asignatura.

?Criterio de concesión de las Matrículas de Honor:

El profesor tiene libertad para conceder o no Matrícula de Honor a alguno de los alumnos que han obtenido un sobresaliente.

Este criterio de concesión de Matrículas de Honor se atenderá, en todo caso, al criterio general de la UCV, según el cual sólo podrá concederse una matrícula de honor por cada 20 alumnos (o fracción para grupos de menos de 20 alumnos).

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

Según el artículo 22 de la Normativa Reguladora de la Evaluación y Calificación de las Asignaturas de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada por el profesor responsable de la asignatura a estudiantes que hayan obtenido la calificación de "Sobresaliente". El número de menciones de "Matrícula de Honor" que se pueden otorgar no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos incluidos en la misma acta oficial, salvo que éste sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

- | | |
|----|---|
| M1 | Resolución de problemas, comentarios, memorias, para entregar en plazos a lo largo del curso. |
| M3 | Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula. |



- M5 Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M7 Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida.
- M9 Aplicación de conocimientos interdisciplinares.
- M11 Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M13 Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa, o sumativa del alumno.
- M14 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M16 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M17 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula virtual.
- M19 Sesiones de trabajo grupal mediante chat moderado por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios, para la construcción del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M21 Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia.
- M23 Conjunto de pruebas, escritas u orales, empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M25 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega en formato electrónico.



- M27 Atención individual para seguimiento y orientación del proceso de aprendizaje, realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M29 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su difusión o entrega.
- M31 Participación y aportaciones a foros de discusión referidos a la materia, moderados por el profesor de la asignatura.



MODALIDAD PRESENCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

| | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | HORAS | ECTS |
|---------------------------------|---------------------------|--------------|-------------|
| Clase Presencial M3 | R1, R2, R4, R5 | 30,00 | 1,20 |
| Clase Práctica M5 | R3, R4, R5 | 15,00 | 0,60 |
| Exposición Trabajos Grupo M9 | R2, R3, R4, R5 | 5,00 | 0,20 |
| Tutoría M11 | R1, R2, R3, R4, R5 | 6,25 | 0,25 |
| Evaluación M13 | R1, R2, R3, R4, R5 | 3,75 | 0,15 |
| TOTAL | | 60,00 | 2,40 |

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

| | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | HORAS | ECTS |
|---------------------------|---------------------------|--------------|-------------|
| Trabajo en Grupo M16 | R1, R2, R3, R4, R5 | 32,50 | 1,30 |
| Trabajo individual M14 | R1, R2, R3, R4, R5 | 57,50 | 2,30 |
| TOTAL | | 90,00 | 3,60 |



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

| | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | HORAS | ECTS |
|--|---------------------------|--------------|-------------|
| Sesión virtual síncrona M17 | R4, R5 | 3,75 | 0,15 |
| Sesión Práctica virtual síncrona M19 | R3, R4, R5 | 3,75 | 0,15 |
| Seminario y videoconferencia virtual síncrona M21 | R1 | 3,75 | 0,15 |
| Evaluación presencial M23 | R1, R2, R3, R4, R5 | 3,75 | 0,15 |
| TOTAL | | 15,00 | 0,60 |

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

| | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | HORAS | ECTS |
|--|---------------------------|---------------|-------------|
| Trabajo individual M25 | R1, R2, R3, R4, R5 | 58,00 | 2,32 |
| Tutorías individuales M27 | R1, R2, R3, R4, R5 | 7,00 | 0,28 |
| Trabajo en grupo M29 | R4, R5 | 10,00 | 0,40 |
| Foros de discusión M31 | R3, R4, R5 | 10,00 | 0,40 |
| Actividades de evaluación continua M1 | R1, R2, R3, R4, R5 | 50,00 | 2,00 |
| TOTAL | | 135,00 | 5,40 |



Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

| Bloque de contenido | Contenidos |
|---|---|
| El marketing en las organizaciones y en la sociedad | Introducción al marketing en la empresa Enfoques de empresa Los tipos de marketing incluido en marketing social y la relación con la sociedad |
| La planificación estratégica: el plan de marketing | Definición de planificación estratégica Misión y visión de Empresa Estrategias de cartera y estrategias de crecimiento Plan estratégico y su relación con el plan de marketing |
| Comportamiento de compra del consumidor | Análisis de mercado y diagnóstico DAFO Técnicas de investigación de mercado Comportamiento del consumidor Proceso de compra y tipos de compra |
| Estrategias para segmentar, diferenciar y posicionar la oferta de marketing | Qué es la segmentación y criterios Cómo diferenciar un producto o servicio de tu competencia Las posibles estrategias y comunicación del posicionamiento |
| La satisfacción del cliente y la generación del valor | Concepto de valor Generación de valor Comunicación de valor Satisfacción y relación con el cliente |



Organización temporal del aprendizaje:

| Bloque de contenido | Nº Sesiones | Horas |
|--|-------------|-------|
| El marketing en las organizaciones y en la sociedad | 4,00 | 8,00 |
| La planificación estratégica: el plan de marketing | 5,00 | 10,00 |
| Comportamiento de compra del consumidor | 8,00 | 16,00 |
| Estrategias para segmentar , diferenciar y posicionar la oferta de marketing | 8,00 | 16,00 |
| La satisfacción del cliente y la generación del valor | 5,00 | 10,00 |



Referencias

Básica

Guión de transparencias del profesor.

KOTLER, P y KELLER, K. (2012) Dirección de Marketing. Pearson Educación. Madrid.

SANTEMASES MESTRE, M (2012) Marketing: conceptos y estrategias, Pirámide Ediciones.

Complementaria

CHÍAS, J. (1991) El Mercado son personas McGraw Hill, Madrid de Marketing, Salamanca 26 y 27 de Septiembre, pp. 369-400.

COHEN, W.A. (1993) El Plan de Marketing. Ediciones Deusto. Bilbao.

DÍEZ DE CASTRO, E. Y LANDA BERCEBAL, J. (1994) Investigación en Marketing. Editorial Civitas. Madrid.

DOUGLAS. T. (1986) Guía completa de la Publicidad. Hermann Blume Ediciones. Madrid.

ESTEBAN TALAYA, A. (2006) Principios de Marketing. Editorial ESIC. Madrid

KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de Marketing, Prentice Hall. Méjico

KOTLER, PH; ARMSTRONG,G; SAUNDERS,J; Y WONG,V ;(1999) Introducción al Marketing . Segunda edición europea. Ed Prentice Hall Europe

LAMBIN, J.J. (1995) Márketing Estratégico 3ª Edición, McGraw Hill, Madrid.

LEVITT, T. (1977) "La miopía del Marketing" Harvard Deusto Business Review, 4º Trimestre, pp. 25-38

Madrid.

MARTÍN ARMARIO, E. (1998) Márketing Editorial Ariel Economía. Barcelona.

MOLLÁ, A. (coordinador) (2000). Coneixements bàsics de màrqueting. Universitat de València. Valencia.

SIMON, H. (1995) "La ciencia del Marketing y la torre de marfil" Harvard Deusto Business Review, nº 67, Julio/Agosto, pp. 80-88

STANTON, W.J., ETZEL, M.J., Y WALKER, B.J. (2007) Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill.

TROUT J. Y RIES, A (1989) Posicionamiento Edición especial 5 Días Editorial McGraw-Hill, Madrid.

TROUT, J. Y RIVKIN, S. (1996) El nuevo posicionamiento McGraw Hill. Madrid

Revistas:

- Investigación y Marketing• Marketing y Ventas (www.marketingmk.com)
- Distribución y Consumo (www.mercasa.es)
- Código 84
- Harvard-Deusto Marketing & Ventas

Internet (webs):

- www.marketingnews.es
- www.mercasa.es• Webs de instituciones (búsquedas de información institucional: [ej. www.icex.es](http://ej.www.icex.es); www.circe.es/portal; www.mityc.es)• Webs de empresas (búsqueda de información sobre empresas)



Adenda a la Guía Docente de la asignatura

Dada la excepcional situación provocada por la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 y teniendo en cuenta las medidas de seguridad relativas al desarrollo de la actividad educativa en el ámbito docente universitario vigentes, se procede a presentar las modificaciones oportunas en la guía docente para garantizar que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura.

Situación 1: Docencia sin limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es inferior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso no se establece ningún cambio en la guía docente.

Situación 2: Docencia con limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es superior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, se realizarán a través de la simultaneidad de docencia presencial en el aula y docencia virtual síncrona. Los estudiantes podrán atender las clases personalmente o a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En todo caso, los estudiantes que reciben la enseñanza presencialmente y aquéllos que la reciben por videoconferencia deberán rotarse periódicamente.

En el caso concreto de esta asignatura, estas videoconferencias se realizarán a través de:

Microsoft Teams

Kaltura



Situación 3: Confinamiento por un nuevo estado de alarma.

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, así como las tutorías personalizadas y grupales, se realizarán a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En el caso concreto de esta asignatura, a través de:

Microsoft Teams

Kaltura

Aclaraciones sobre las sesiones prácticas:



2. Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

MODALIDAD PRESENCIAL

En cuanto a los sistemas de evaluación:

No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.

Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

| Según la guía docente | | Adaptación | |
|---------------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Instrumento de evaluación | % otorgado | Descripción de cambios propuestos | Plataforma que se empleará |

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación:



MODALIDAD A DISTANCIA

En cuanto a los sistemas de evaluación:

- No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.
- Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

| Según la guía docente | | Adaptación | |
|---------------------------|------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Instrumento de evaluación | % otorgado | Descripción de cambios propuestos | Plataforma que se empleará |
| examen final test | 50% | examen final test | 40% |

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación: