



1. DATOS GENERALES

Asignatura: FUNDAMENTOS DE MARKETING

Tipología: BÁSICA

Grado: D016 - DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y EN TURISMO

Centro: 401 - FACULTAD DE CC. SOCIALES DE CUENCA

Curso: 2

Lengua principal de impartición: Español

Uso docente de otras lenguas:

Página web:

Código: 67308

Créditos ECTS: 6

Curso académico: 2021-22

Grupo(s): 30

Duración: C2

Segunda lengua:

English Friendly: N

Bilingüe: N

Profesor: JUAN JOSE VILLANUEVA ALVARO - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES/3.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053899	juanjose.villanueva@uclm.es	Martes 12:00 a 14:00 despacho 3.02 Facultad CC.SS. Miércoles 10:00 a 14:00 despacho 3.02 Facultad CC.SS.

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura de *Fundamentos de Marketing* tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los conceptos y las herramientas clave para entender la función y gestión de Marketing dentro de las organizaciones, en el marco de un entorno dinámico y competitivo. Al mismo tiempo se pretende la consecución de habilidades y capacidades necesarias para desempeñar las funciones de planificación y gestión de marketing en todo tipo de organizaciones.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
CB01	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
CB02	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
CB03	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
CB04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB05	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
CE05	Desarrollar una marcada orientación de servicio al cliente en el sector turístico.
CE07	Discriminar los potenciales turísticos y analizar de manera prospectiva su explotación.
CE10	Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales en el sector turístico.
CE11	Comprender la dirección y gestión de los distintos tipos de organizaciones turísticas.
CE20	Comprender el funcionamiento de los destinos, estructuras turísticas y sus sectores empresariales en el ámbito mundial.
CG01	Capacidad de trabajo en equipos disciplinares y multidisciplinares, en un contexto nacional e internacional, en el área de Turismo.
CG05	Capacidad de gestión de la información en el área de Turismo.
CG07	Capacidad de aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo en el área de Turismo.
CG08	Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito turístico.
CT01	Conocer las TIC como herramientas esenciales en la gestión, promoción y comercialización de las empresas e instituciones del sector turístico, tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Conocer los procesos orientados a crear, comunicar, suministrar e intercambiar productos y servicios en el mercado que tienen valor para clientes, empresas y sociedad en general.

Conocer, gestionar y aplicar las nuevas tecnologías

Aplicar las herramientas y métodos para el análisis cuantitativo de la empresa y su entorno.

Buscar información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Resultados adicionales

- Fijar los fundamentos de la disciplina: estudio y conocimiento del mercado, análisis de la demanda, del consumidor y de la competencia, y segmentación del

mercado.

- Consolidar en el estudiante los conceptos y terminología del área de Marketing.
- Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial.
- Transmitir la importancia del Marketing en la economía, empresa y sociedad.
- Desarrollar la capacidad de análisis dentro del ámbito de la gestión de Marketing.

6. TEMARIO

Tema 1: Introducción al marketing: gestión de relaciones con clientes

Tema 2: La dirección de marketing en la empresa

Tema 3: El entorno del marketing

Tema 4: El comportamiento de compra del consumidor

Tema 5: El comportamiento de compra de las organizaciones

Tema 6: Investigación comercial y gestión de la información de marketing

Tema 7: Análisis y evaluación de la competencia

Tema 8: Segmentación de mercados y posicionamiento

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CE05 CE07 CE10 CE11 CE20	1.33	33.25	N		Clase presencial de exposición de contenidos impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales objetivos relacionados con los bloques temáticos y con cada uno de los temas en particular y se comentará el material que va a utilizarse, así como las tareas que se realizarán en cada caso.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	CB01 CB02 CB03 CB04 CB05 CG05 CG07 CG08	0.67	16.75	S	N	- Desarrollo y discusión de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conseguir una conexión más inmediata entre los conceptos y procesos teóricos y su aplicación práctica. - Realización de foros, debates, etc. relacionados con el temario. - Utilización de las TIC (Internet y redes sociales) para la ejemplificación práctica de los contenidos teóricos de la asignatura.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	CB01 CB02 CB03 CB04 CE20 CG01 CG05 CG07 CG08 CT01	1.76	44	S	N	- Realización de un TRABAJO EN GRUPO materializado en un plan de marketing asociado a una empresa concreta. El caso se llevará a cabo a partir de información suministrada sobre las características y naturaleza de la empresa, hipotética o real, sobre la que se llevará a cabo el análisis y la planificación. - Búsqueda en Internet de información de fuentes secundarias. - Búsqueda de información online y offline sobre la empresa sobre la que se realizará el plan de marketing. - El desarrollo del trabajo en grupo se hará de forma continuada a lo largo del cuatrimestre, a partir de los contenidos teórico-prácticos impartidos en la enseñanza presencial. - Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor, además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo, a mitad del cuatrimestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del cuatrimestre, se pedirá al estudiante la entrega del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación oral. Los requisitos de formato y extensión de los

							trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	CB01 CB02 CB03 CB04 CB05 CE05 CE07 CE10 CE11 CE20 CG01 CG05 CG07 CG08 CT01	0.08	2	S	N	Realización del examen final en el aula el día asignado en la web de la Facultad.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	CB01 CB02 CB03 CB04 CB05 CE05 CE07 CE10 CE11 CE20 CG01 CG05 CG07 CG08 CT01	2.16	54	N		Estudio de la asignatura para la realización del examen teórico-práctico final.
Total:			6	150			
Créditos totales de trabajo presencial: 2.08			Horas totales de trabajo presencial: 52				
Créditos totales de trabajo autónomo: 3.92			Horas totales de trabajo autónomo: 98				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Pruebas de progreso	30.00%	0.00%	Realización continua de TRABAJO EN GRUPO a lo largo del cuatrimestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anularía.
Resolución de problemas o casos	5.00%	0.00%	Realización PRÁCTICAS DE CLASE EVALUABLES. El estudiante también tendrá opción de realizar una serie de "ACTIVIDADES DE APOYO", que se realizarán tanto en horario lectivo como mediante su entrega en campus virtual.
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	5.00%	0.00%	Participación activa del estudiante en clase en las prácticas y demás actividades de apoyo.
Prueba final	60.00%	100.00%	Examen final teórico-práctico.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 60% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el resto de partes.

(2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 30% de la calificación final de la asignatura.

(3) Elaboración de PRÁCTICAS DE CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados, junto con la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase, asistencia y participación activa, supondrá un 10% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Aquellos alumnos que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua deben comunicarlo al profesor antes de que el período de clases hubiera finalizado. Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura.

Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.

Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas

Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	33.25
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	16.75
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	44
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	54
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	33.25
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	16.75
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]	44
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	54
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Total horas: 150	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Esteban, A. y Mondéjar, J.A.	Fundamentos de marketing	ESIC	Madrid	9788473568913	2013	
Kotler, P.; Lane, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A.	Principios de marketing	ESIC		9788473565721	2008	