



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Empresa: Fundamentos de marketing

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	V06G270V01204			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Correo-e	rocio@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://fatic.uvigo.es/">http://http://fatic.uvigo.es/</a>			
Descripción general	El objetivo de la asignatura es aproximar a los alumnos a los conceptos básicos de la mercadotecnia. Esta aproximación les ayudará a comprender el funcionamiento comercial de la empresa, el mercado y los clientes. Para ello, la materia le proporciona los conocimientos y herramientas necesarias para diseñar un programa de marketing y tomar decisiones en el área comercial.			

## Competencias

Código	
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
C8	CE8. Comprender los procesos psicosociológicos mediante los cuales las personas aprenden, deciden, se comunican, gestionan sus necesidades y relaciones, negocian, compran, etc. con el fin de desarrollar competencias útiles en el ámbito personal y profesional.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.
D1	CT1. Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).
D3	CT3. Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.
D4	CT4. Capacidad de análisis y síntesis, y pensamiento crítico.
D5	CT5. Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y razonamientos multidisciplinares.
D6	CT6. Capacidad para tomar decisiones y resolver problemas.
D7	CT7. Capacidad de escucha activa, comunicación no verbal, persuasión, negociación y presentación.
D8	CT8. Capacidad para liderar y trabajar en equipo.
D9	CT9. Tolerancia. Capacidad para apreciar diferentes puntos de vista.
D10	CT10. Comprensión de sistemas sociales, organizativos y técnicos.
D11	CT11. Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
D12	CT12. Creatividad.
D13	CT13. Capacidad para asumir responsabilidades e involucrarse en el trabajo.
D15	CT15. Compromiso ético en el trabajo.
D16	CT16. Iniciativa.
D17	CT17. Atención al detalle, precisión, motivación por la mejora continua.
D18	CT18. Capacidad reflexiva sobre el propio trabajo.

## Resultados de aprendizaje

Nueva			
Habilidades de comunicación oral y escrita, tanto en las lenguas oficiales de su Comunidad como en la lengua extranjera elegida (inglés, francés o alemán).	C8 C26	D1	
Capacidad de aprendizaje, trabajo autónomo y planificación y organización del trabajo.		D3 D4 D5 D10 D11 D12 D13 D15 D16 D17 D18	
Capacidad para aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico. En especial, para aplicar conocimientos y argumentos multidisciplinares.		D4 D5 D7	
Capacidad para liderar y trabajar en equipo.	B5	D6 D8 D9 D15 D16 D18	

### Contenidos

Tema	
I. Introducción. Conceptos generales de marketing.	1.1 El marketing cómo filosofía y actividad
1. Concepto y contenido del marketing	1.2 Naturaleza y alcance del marketing
	1.3 La orientación de la empresa cara el mercado
	1.4 La dirección de una campaña total de marketing. El plan de marketing
	1.5 La gestión del marketing en la empresa
II. Marketing Estratégico.	2.1 La necesidad de la información en la gestión de marketing. El sistema de información de marketing
2. Información comercial	2.2 Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación comercial
	2.3 Fases de la investigación comercial
	2.4 Análisis de la demanda
	2.5 Análisis de la competencia
3. Segmentación y posicionamiento del mercado	3.1 Concepto y utilidad de la segmentación
	3.2 Proceso de segmentación
	3.3 Técnicas de segmentación
	3.4 El posicionamiento en el mercado
4. Comportamiento de compra de los consumidores	4.1 El comportamiento del consumidor
	4.2 Enfoques de comportamiento del consumidor
	4.3 Factores que afectan al comportamiento del consumidor
	4.4 El proceso de decisión de compra
III. Marketing Operativo: Estrategias Comerciales.	5.1 Concepto y clasificaciones de producto
5. Producto.	5.2 Decisiones sobre lo producto individual
	5.3 Decisiones sobre la línea de productos
	5.4 Ciclo de vida del producto
	5.5 Proceso de desarrollo de nuevos productos
6. Precio	6.1 Concepto de precio
	6.2 El proceso de fijación de precios
	6.3 Estrategia de precios
7. Comunicación	7.1 La comunicación
	7.2 La decisión de comunicación
	7.3 Comunicación de masas
	7.4 Comunicación personal o personalizada
8. Distribución	8.1 El canal de distribución
	8.2 Las funciones del canal de distribución
	8.3 El diseño del canal
	8.4 La gestión del canal
	8.5 La distribución física y logística

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

Lección magistral	27	27	54
Estudio de casos	22	44	66
Examen de preguntas objetivas	2	13	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	13	15

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

### Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase, preguntas y participación del alumnado en los conceptos desarrollados en la sesión
Estudio de casos	Casos reales, lecturas, análisis de actuaciones empresariales, debates, etc. A resolver en grupo o individualmente.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Habrà atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.
Pruebas	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Habrà atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.
Examen de preguntas objetivas	Habrà atención personalizada para el estudio y comprensión de la materia, así como para los trabajos derivados del estudio de casos o análisis de situaciones.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Lecturas y casos reales sobre los que los alumnos han de debatir y proponer soluciones a las preguntas planteadas.	30	B5	C26	D1	D3
					D4	D5
					D6	D8
					D9	D11
					D12	D13
					D15	D16
					D17	D18
Examen de preguntas objetivas	Preguntas test.	30			D3	D4
					D5	D6
					D7	D3
Resolución de problemas y/o ejercicios	Cuestiones en una prueba individual, de corte teórico y de razonar.	40			D4	D5
					D6	D10
					D12	D17

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Evaluación continua

Para tener derecho a la evaluación continua los alumnos deben asistir a un mínimo del 80% de las clases y realizar el 100% de las actividades que se soliciten. A estos efectos NO se consideran entregadas las prácticas que no se suban a la plataforma Faitic, si los profesores habilitan una entrada en "ejercicios", o, en su defecto, si no se entreguen en papel. La entrega fuera de plazo tiene una penalización mínima del 25% de la nota. Después de transcurridos 15 días de la fecha máxima de entrega, las tareas o actividades no se valoran, salvo excepciones debidamente justificadas.

## Evaluación NO continua

El alumnado debe comunicar esta elección al coordinador/a de la materia antes del 26 de febrero. Los alumnos/as deben aprobar el examen fijado en la fecha oficial que podrá ser más completo que el examen en evaluación continua. La materia a examen será tanto teórica cómo prácticas.

## Segunda oportunidad

Los alumnos en evaluación continua realizarán el examen oficial (70%) a lo que se añadirá la nota obtenida en las prácticas (30%). Los alumnos que optaran por la evaluación no continua tienen que aprobar el examen oficial. En todos los sistemas y oportunidades el aprobado será un 5 sobre 10.

**Importante:** Cualquier evidencia de trabajo/s plagiado/s o copiado/s supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principios de marketing**, 17ª, Pearson Educación, 2018

### Bibliografía Complementaria

Gary Armstrong, Philip Kotler, María Jesús Merino, Teresa Pintado, José María Juan, **Introducción al marketing**, 3ª, Pearson Educación, 2011

Roger A. Kerin et al., **Marketing**, 13ª, McGraw Hill, 2018

Miguel Santesmases Mestre et al., **Fundamentos de marketing**, 2ª, Pirámide, 2018

Philip Kotler, Gary Armstrong, **Fundamentos de marketing**, 13ª, Pearson Educación, 2017

Encarnación González et al., **Manual práctico de marketing**, 1ª, Pearson Educación, 2014

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, **Marketing 3.0 : [cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores]**, 4ª, Lid, 2018

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Marketing estratégico/V06G270V01403

Marketing internacional/V06G270V01603

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

Sociología: Sociología del consumo/V06G270V01105

---

## Plan de Contingencias

### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se modifican

La presencialidad no será exigible, se podrá pedir asistencia a sesiones online y/o entrega de trabajados, realización de test, etc.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Se realizarán a través de correo, foros de Fatic o despacho/aula virtual.