

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2025-2026

FUNDAMENTOS DE MARKETING	
Código	15802285
Módulo	Marketing
Materia	Dirección comercial
Carácter	Obligatorio
Créditos	6
Curso	3º
Semestre	1º
Profesor	David Martín Jiménez
Despacho	dmartinj@rcumariacristina.com
Correo	106

SINOPSIS

DESCRIPTOR

La asignatura Fundamentos de Marketing tiene como objetivo principal desarrollar las competencias y habilidades necesarias para la planificación y gestión del Marketing en todo tipo de organizaciones.

El alumno aprenderá los fundamentos y nociones básicas del Marketing que se utilizan para la comercialización de productos y será capaz de aplicarlos en un entorno real.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

No existen requisitos previos para cursar la asignatura.

OBJETIVOS FORMATIVOS

1. Introducir al alumno en los fundamentos de la materia y en los conceptos y mecanismos de actuación del Marketing – G1, T1, T5, E2, E3
2. Relacionar el Marketing con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial – G2, T1, T4, E2, E7
3. Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad de Marketing de empresas y organizaciones – G3, T4, T5, E6, E7
4. Transmitir la importancia del Marketing en la economía, en la empresa y en la sociedad – G3, T1, T5, E6
5. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing – G1, G2, G3, G4, T1, T2, T3, T4, T5, E3, E7

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3, CG4

Transversales: CT1, CT2, CT3, CT4, CT5

Específicas: CE2, CE3, CE6, CE7

[Ver descripción de competencias](#)

METODOLOGÍA DOCENTE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El estudiante conoce los fundamentos y conceptos básicos del marketing que se utilizan en la comercialización de productos y servicios de empresas y organizaciones de diferentes sectores de actividad.

El estudiante aprende a identificar los aspectos fundamentales del proceso de decisión de compra de los consumidores, para posteriormente tenerlos en cuenta en la fijación de estrategias de segmentación y posicionamiento y en la gestión de los elementos del mix de marketing.

CONTENIDO TEMÁTICO

Tema 1. Qué es el Marketing: Generación y captación del valor del cliente

Definición de marketing

El concepto de valor para el consumidor

Los instrumentos del marketing

Tema 2. La empresa y la estrategia de marketing El marketing como función en la empresa
Comprensión del mercado y de los clientes Análisis del entorno de marketing

Tema 3. El comportamiento del consumidor

El proceso de decisión de compra del consumidor

Aspectos que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor

Tema 4. La investigación comercial y la gestión de la información de marketing

Concepto y características de la investigación comercial

La investigación cualitativa y cuantitativa

La gestión de la información y el sistema de información de marketing

Tema 5. Estrategias de segmentación y posicionamiento

Concepto de segmentación de mercados

Selección del mercado objetivo

Concepto de diferenciación y de posicionamiento

Tema 6. La gestión de productos, servicios y marcas

Concepto y tipos de productos Decisiones sobre el producto La gestión de servicios

Estrategias de marca: construcción y gestión de marcas

Tema 7. Estrategias de precios

Concepto de precio

Estrategias de precio y métodos de fijación de precios

Estrategias de cambios y ajustes de precios

Tema 8. Distribución y gestión del canal

Concepto de canal de distribución

Decisiones de diseño del canal de distribución

Organización de los canales de distribución

Tema 9. La gestión de la comunicación en marketing

La comunicación integrada de marketing Estrategia de comunicación en marketing

Herramientas de comunicación

Los medios de comunicación

Comunicación online y redes sociales

Tema 10. Plan de marketing

La planificación comercial y el plan de marketing

Etapas del plan de marketing

Tema 11. Nuevas tendencias en marketing

Marketing y nuevas tecnologías

Marketing digital

Nuevos medios en comunicaciones de marketing

ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	% del total de horas*	Presencialidad
Clases teóricas	20%	100%
Actividades prácticas	20%	75%
Tutorías	6%	100%
Actividades de evaluación	4%	100%
Elaboración de trabajos	20%	0%
Horas de estudio	30%	0%

*1ECTS=25 horas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EXAMEN	60%
Examen final, teórico-prácticos.	
EVALUACIÓN CONTINUA	40%
Análisis y debate de casos prácticos en clase. Presentación y elaboración de trabajos individuales o grupo (35%)	
Participación individual proactiva en clase (5%)	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

El estudiante podrá acogerse a la calificación de “no presentado” si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de clases.

Examen:

El examen final teórico-práctico es obligatorio, individual y en formato escrito. Estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.

El examen siempre se realizará de forma presencial en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.

No se permiten parciales eliminatorios, por lo que el examen es sobre el programa completo de la asignatura.

El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente. Transcurrido este periodo, se entiende que sigue a todos los efectos el sistema de evaluación continua.

El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación continua o no. Si el alumno realiza este examen, su calificación será la que se obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura. Para superar la asignatura es obligatorio obtener 5 puntos sobre 10 en el examen. Si un estudiante suspende el examen de alguna de las convocatorias (ordinaria o extraordinaria), pero su calificación final resultase aprobada por tener aprobada la evaluación continua, no se podrían aplicar los porcentajes establecidos en la guía, por lo que sólo se mantendrá la calificación proporcional de dicho examen hasta que éste haya sido superado y se pueda sumar la evaluación continua. Se exige una nota mínima en el examen de 5 para hacer la media con el resto de notas del curso.

El examen tendrá al menos una hora de duración, y podrá constar de: a) un test de entre 40 y 50 preguntas con varias alternativas de respuesta; b) un examen combinando preguntas test y de desarrollo.

En el caso de los estudiantes que tengan suspensa la evaluación continua ordinaria y se hayan presentado al examen final ordinario, a efectos de calificar la evaluación continua extraordinaria se considerará el máximo entre la calificación de la evaluación continua ordinaria y la calificación final ordinaria.

El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones. La revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.

Evaluación continua:

Los exámenes parciales en ningún caso serán eliminatorios, y su calificación sólo podrá formar parte de la evaluación continua.

La participación individual proactiva tendrá en cuenta actividades presenciales (participación en clase, seminarios, conferencias, tutorías, aportaciones al grupo...) y online (webs, blogs, redes sociales...).

Las prácticas que se realizan durante la clase, sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. Los alumnos que no asisten pierden la posibilidad de puntuar en dicha práctica.

En general, no se establece un porcentaje mínimo de asistencia para poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante, el profesor puede exigir, si así lo considera, un determinado porcentaje de presencialidad previa para poder realizar algunos trabajos relevantes que se realicen en grupo.

Los trabajos planteados para realizar en grupo, sólo se pueden entregar de esta forma (no se pueden entregar individualmente).

En la convocatoria extraordinaria, únicamente se puede repetir el examen. Las notas obtenidas en la evaluación continua no son recuperables.

Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Asistencia:

El profesor informará a los alumnos con antelación del sistema de control de asistencia utilizado.

Otros aspectos:

El profesor podrá complementar esta Guía Docente con otras pautas adicionales, siempre que no la contradigan.

El profesor que lo considere facilitará pautas complementarias sobre el uso de la IA.

El inadecuado comportamiento y uso del teléfono móvil pueden afectar negativamente a la calificación final del alumno.

Las faltas graves o muy graves podrán ser objeto de sanciones disciplinarias tal y como recoge el Sistema de Garantía de la Convivencia de la UCM (art. 8, 9, 10 y 12, BOUC nº 37, de 15 de noviembre de 2023).

El Departamento de Marketing no avala los cambios de grupo, por lo que los alumnos deben hacer la gestión a través de Secretaría.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO

Semana	Contenidos y actividades
1 ^a	Qué es el Marketing: Generación y captación del valor del cliente Presentación de la asignatura, sugerencias para su estudio y sistema de evaluación.
2 ^a	La empresa y la estrategia de marketing
3 ^a	El comportamiento del consumidor
4 ^a	La investigación comercial y la gestión de la información de marketing
5 ^a	Estrategias de segmentación
6 ^a	Estrategias de posicionamiento
7 ^a	La gestión de productos
8 ^a	La gestión de productos y servicios
9 ^a	La gestión de marcas
10 ^a	Estrategias de precios
11 ^a	Distribución y gestión del canal
12 ^a	La gestión de la comunicación en marketing

13 ^a	La gestión de la comunicación en marketing: herramientas y
14 ^a	Plan de marketing
15 ^a	

NOTA: Este calendario es orientativo puesto que las fiestas laborales y los periodos no lectivos afectan de distinto modo a los diferentes grupos y ello puede alterar el desarrollo de los temas, casos, así como las fechas y el número de actividades.

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ARMSTRONG KOTLER (2018). Principios de marketing. Pearson (17^a edición). Madrid

KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017), Fundamentos de Marketing, Pearson (13^a Edición). Madrid

SANTESMASES, M. et al. (2018). Fundamentos de Marketing (2^a ed.). Ed. Pirámide

BIBLIOGRAFÍA DISPONIBLE EN LA BIBLIOTECA

ONLINE UCM:

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. Principios de Marketing. Pearson. 17^a ed. 2018.

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. Fundamentos de Marketing. Pearson. 13^a ed. 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital. Wiley & Sons. 2016.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALCAIDE, J.C., DIEZ, M. (2019): Customer experience: las claves de la experiencia de cliente en la era digital. Ed. Esic, Madrid.

CHAFFEY, D. y ELLIS-CHADWICK, F. (2014): Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. Ed. Pearson (5^a Ed.), México.

KUMAR, V. (2013): Profitable Customer engagement. Concept, metrics and strategies, Sage, USA.

LAMB, C. X., HAIR, J.F., MC DANIEL, C. (2017): MKTG. 11 ed. Cengage Learning.

MEDINA, A. (2016): El futuro de la comunicación. Pirámide. Madrid.

ROMERO, J., ROMERO, E., ROMERO, M. (2018): Vender en las plataformas digitales. Ed. Esic, Madrid.

SANCHEZ-HERRERA, J. et al. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4^a ed). Ed. Esic, Madrid.

SICILIA, M., PALAZÓN, M., LÓPEZ, I., LÓPEZ, M. (2021): Marketing en redes sociales. Ed. Esic, Madrid.

SOLOMON, M.R. (2013), Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. México

OTROS RECURSOS

Revistas e informes en papel y electrónicos, disponibles en la Biblioteca UCM y a través de la biblioteca virtual.