



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**FUNDAMENTOS DE MARKETING Y LA  
COMUNIOCIÓN**

**TÍTULO UNIVERSITARIO SUPERIOR EN  
MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2022-2023**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>DATOS DEL PROFESORADO</b> .....	3
<b>REQUISITOS PREVIOS</b> .....	3
<b>COMPETENCIAS</b> .....	4
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> .....	4
<b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b> .....	5
<b>ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA</b> .....	7
<b>ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL</b> .....	10
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	13

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	TUS		
<b>Asignatura</b>	Fundamentos de Marketing y la Comunicación	<b>Código</b>	F1C1P04001
<b>Carácter</b>	Obligatorio		
<b>Curso</b>	1º		
<b>Semestre</b>	1º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2022-2023		

## DATOS DEL PROFESORADO

<b>Responsable de Asignatura</b>	Antonio Guadalupi
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:antonio.guadalupi@pdi.atlanticomedio.es">antonio.guadalupi@pdi.atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## COMPETENCIAS

---

### Competencias generales

- Adquirir una visión global del marketing y de la comunicación como herramientas de las empresas.
- Entender las diferentes herramientas de marketing (marketing mix) y como estas cumplen una función específica en una estrategia de marketing
- Adquirir conceptos fundamentales para desarrollar una función de marketing como: segmento, cliente objetivo, posicionamiento, embudo de conversión entre otros.
- Entender el proceso de trabajo de marketing y comunicación, así como la importancia de los datos y del análisis como base para la planificación y la ejecución de una estrategia de marketing
- Entender la función de comunicación en una empresa más allá de la comunicación comercial: comunicación interna, institucional.

### Competencias transversales

- Capacidad de análisis y del uso de los datos para la toma de decisiones
- Saber resolver problemas encontrando soluciones originales
- Saber trabajar en equipo compartiendo ideas y encontrando soluciones compartidas con los compañeros de trabajo
- Ser capaces de buscar información por distintas fuentes de manera autónoma

### Competencias específicas

- Conocer los principios del marketing y de la comunicación de empresa con foco sobre el marketing digital
- Saber analizar datos de distintas fuentes y sacar conclusiones para la toma de decisiones
- Elaborar una estrategia de marketing
- Conocer los fundamentos del marketing digital con su jerga específica.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

El estudio de esta asignatura permitirá al estudiante:

1. Comprender los conceptos básicos y principios del marketing, en el marco de una visión inicial.
2. Entender y encuadrar la función del marketing dentro de la organización y comprender el proceso de Marketing en la empresa y toma de decisiones comerciales.
3. Conocer la evolución del marketing tradicional hacia el digital y hoy día, el marketing integral.
4. Conocer las fases del proceso de planificación estratégica de marketing y las variables de marketing mix
5. Entender el concepto de marketing y comunicación integrada en el marketing.
6. Analizar los elementos clave en el proceso de comunicación, y el modo en que influyen en las actividades de marketing

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

---

El objetivo de esta asignatura es que el alumno se introduzca en el Digital Business y entienda las oportunidades y retos del entorno digital desde la óptica empresarial. Para ello la asignatura se estructura en los siguientes **bloques de contenido**:

1. Dimensión del Marketing
2. El nuevo consumidor y su ciclo de vida
3. El Marketing Digital y sus diferentes vertientes
4. La estrategia de Comunicación
5. Ampliación del Marketing
6. Introducción al marco legal y aspectos legales del Marketing y la Publicidad

Cada uno de los bloques y contenidos anteriores se distribuirán por módulos según la relación del contenido, el número de clases y se desarrollarán por medio del siguiente programa:

### Modulo 1: Introduction

- ¿Qué es marketing? definición y breve historia
- Concepto de mercado y evolución del cliente

### Modulo 2: Analizar el mercado

- Macroentorno
  - Necesidades y Trends, Hábitos de consumo, modas

- Investigación de Marketing
  - Cuestionarios, focus groups, redes sociales, foros,
- Cuantitativo vs Cualitativo
- Estudio de cliente
- Database, CRM, Marketing intelligence

#### Modulo 3: Marketing Estratégico

- La segmentación y el concepto de target
- El posicionamiento
- Propuesta de valor
- El branding

#### Modulo 4: Marketing operativo

- Las 4 Ps: Producto, Precio, Canales y Promoción
- El plan de marketing

#### Modulo 5: El marketing Digital

- Embudo de conversión
- El marketing de motores de búsqueda, redes sociales y más

#### Modulo 6: La comunicación

- Diferencia entre comunicación y marketing
- Rol de la comunicación corporativa

#### Contextualización

La asignatura de Fundamentos de Marketing y Comunicación proporcionará al alumno unos conocimientos básicos y generales de la especialidad de marketing con el propósito de que sea capaz de valorar y examinar de forma crítica las diferentes actividades de marketing y comunicación de la empresa: Análisis del mercado y del consumidor, identificación del cliente y mercado objetivo, desarrollo de una proposición de valor diferenciadora centrada en el cliente, identificar las herramientas y los canales más adecuados en una estrategia de marketing y comunicación, ejecución de un plan de acción valorando recursos y tiempos.

### Relación con otras materias

Fundamentos de Marketing y Comunicación constituye el punto de partida para el desarrollo de las asignaturas del área de marketing y comunicación del grado con especialidad en marketing y negocios digitales: *dirección de Marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Comunicación en la era de la Transformación Digital, Marco jurídico de la economía digital, Comercio electrónico, Redes Sociales, Reputación de la empresa o plan de marketing digital.*

## ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA (MEMORIA VERIFICADA)

### METODOLOGÍA

---

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	7 horas
Trabajo autónomo	35 horas
Actividades prácticas	15 horas

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Examen	40%
Proyecto	40%
Prácticas	15%
Participación activa	5%

### Detalles de la Evaluación.

La asignatura se divide en seis módulos que se desarrollan de manera consecutiva. A su vez, cada módulo se divide en diferentes unidades didácticas.

Al final del módulo 3, el alumno deberá realizar un test evaluativo del aprendizaje adquirido a través de las clases y la realización de una actividad.

Además, el alumno podrá encontrar en el foro posible material adicional a su disposición, para ampliar sus conocimientos sobre la temática tratada.

Este apartado añadido puede contener material en inglés o español y será de carácter “voluntario” y “no evaluable”.

Al final de la asignatura, el alumno deberá superar un examen final que podrá combinar preguntas tipo test y preguntas cortas a desarrollar.

La participación y asistencia a clase formará parte de la evaluación de la asignatura y hará media con el resto de las actividades al finalizar la asignatura.

### Sistemas de evaluación.

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.



La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- A. Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: **40% de la nota final.**
- B. Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: **40% de la nota final.**
- C. Participación activa en clase: **20 % de la nota final.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Salvo en el caso de que no presenten las actividades de final de módulo y resolución de casos y problemas, que se presentaran a un examen que supondrá el 100%.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

*Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.*

## ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

### METODOLOGÍA

---

- Se continuará con las clases según la planificación a través de la plataforma online.
- Reuniones online con cada grupo de trabajo para el proyecto final de asignatura.

La asignatura se desarrollará telemáticamente debido a la imposibilidad de hacerlo presencialmente. Para ello se hará uso del campus virtual y las herramientas de clases online con los que cuenta la Universidad como Webex, totalmente integrado en el campus virtual del alumno.

Estas herramientas permiten descargar los contenidos para los alumnos, asistir a videollamadas para las clases online planificadas en el mismo horario planificado para la docencia presencial, así como la posibilidad de establecer foros para dudas. Además, se cuenta con un espacio para programar las tareas a los alumnos. Los contenidos de la asignatura se impartirán con los medios indicados para cumplir lo especificado en esta guía y en la memoria del grado.

Aparte de lo indicado anteriormente los docentes y alumnos al disponer de un correo institucional de Office 365 tienen la posibilidad de utilizar la aplicación “Microsoft Teams”, que mejorará también el apoyo a la actividad docente en modo remoto.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	7 horas
Trabajo autónomo	35 horas
Actividades prácticas	15 horas

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Examen	40%
Proyecto	40%
Prácticas	15%
Participación activa	5%

### Detalles de la Evaluación:

La asignatura se divide en cinco módulos que se desarrollan de manera consecutiva. A su vez, cada módulo se divide en diferentes unidades didácticas.

Al final de cada módulo, el alumno deberá realizar un cuestionario evaluativo del aprendizaje adquirido a través de las clases y la realización de una actividad. Ambas se evaluarán.

Además, el alumno podrá encontrar en el foro posible material adicional a su disposición, para ampliar sus conocimientos sobre la temática tratada.

Este apartado añadido puede contener material en inglés o español y será de carácter “voluntario” y “no evaluable”.

Al final de la asignatura, el alumno deberá superar un examen final que podrá combinar preguntas tipo test y preguntas cortas a desarrollar.

La participación y asistencia a clase formará parte de la evaluación de la asignatura y hará media con el resto de actividades al finalizar la asignatura.

### Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- A. Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: **40% de la nota final.**
- B. Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: **40% de la nota final.**
- C. Participación activa en clase: **20 % de la nota final.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Salvo en el caso de que no presenten las actividades de final de módulo y resolución de casos y problemas, que se presentaran a un examen que supondrá el 100%.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

*Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.*

## BIBLIOGRAFÍA

---

- **Básica.**

- KOTLER, P. (2008): Principios de Marketing, Pearson Prentice Hall, Madrid
- KOTLER, P. Y LANE K. (2006): Dirección de Marketing. 12ª Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, P. y Gary Armstrong, : Fundamentos de marketing. Pearson
- ESTEBAN TALAYA A. et al (2008): Principios de marketing, 3ª Ed. ESIC, Madrid.
- GARCÍA SÁNCHEZ, M.D. (2008): Manual de Marketing, Esic, Madrid.
- Marketing: conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre.-- 6ª ed.-- Madrid : Pirámide, 2012
- LAMBIN, J.J., GALLUCCI, C. Y SICURELLO, C. (2009): Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado, Mc Graw Hill, México
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2010): El plan de marketing en la práctica. 14ª ed. ESIC. Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.
- (2002): Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide, D. L.Madrid.

- **Recursos web.**

- <https://www.asociacionmkt.es/>
- <http://www.dircom.org/>
- <https://iabspain.es/>
- <https://www.aimc.es/>
- <https://www.ama.org/>