



Guía Docente

Fundamentos del Marketing y la
Comunicación

**Título Universitario Superior en Marketing y
Negocios Digitales**
MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Título Universitario Superior en Marketing y Negocios Digitales
Asignatura	Fundamentos del Marketing y la Comunicación
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	1º
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Antonio Guadalupi
Correo Electrónico	antonio.guadalupi@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- 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.
- 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.
- 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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Los contenidos de la asignatura se desarrollarán por medio del siguiente programa:

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. Introducción al Marketing y Evolución
2. Conceptos de Mercado y Cliente
3. Competencia y Estrategia de Marketing
4. Marketing Operativo: Las 4P's
5. Marketing Digital
6. Planificación y Comunicación en Marketing

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:

Módulo 1: Introducción al Marketing y Evolución

- Definición de marketing (American Marketing Association y Philip Kotler).
- Relación entre marketing, creación de valor y beneficios.
- Historia del marketing
- Evolución del marketing

Módulo 2: Conceptos de Mercado y Cliente

- Definición del mercado en economía
- Mercado de referencia y mercado relevante.
- Tipos de investigación de mercado: cualitativa y cuantitativa.
- Diferencia entre datos primarios y secundarios.
- Macroentorno y microentorno: factores que afectan a las empresas.
- Estudio del cliente: comportamiento y características de los "smart consumers".

Módulo 3: Competencia y Estrategia de Marketing

- Definición de competencia: directa e indirecta.
- Métodos para identificar competidores.
- Evolución del cliente.
- Segmentación de mercado

- Definición de target y público objetivo.
- Posicionamiento de marca: diferenciación y propuesta de valor.
- Branding: proceso de construcción de marca y gestión de valor.

Módulo 4: Marketing Operativo: Las 4P's

- Marketing mix: las 4P's (Producto, Precio, Distribución, Promoción).
- Producto: características, beneficios, y diferenciación de la competencia.
- Precio: fijación de precios y elasticidad.
- Distribución: canales de venta (físicos, e-commerce, B2B, B2C).
- Promoción: elección de canales adecuados (tradicionales y digitales).

Módulo 5: Marketing Digital

- Embudo de conversión y el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción).
- SEO (Search Engine Optimization): posicionamiento orgánico.
- SEM (Search Engine Marketing): publicidad pagada en motores de búsqueda.
- Marketing en redes sociales: interacción y algoritmos.
- Publicidad online: banners y vídeos en webs de alto tráfico.
- Marketing de contenidos: estrategias y formatos (blogs, vídeos).

Módulo 6: Planificación y Comunicación en Marketing

- Plan de marketing: documento estratégico, presupuesto y asignación de acciones.
- Email marketing: herramienta de fidelización y ventas.
- Comunicación en marketing: importancia para dar a conocer productos o servicios.
- Comunicación corporativa: interna y externa.
- Comunicación externa y su influencia en la percepción del público.

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.*

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Tema 1.

Semana 1.

Tema 2.

Semana 2.

Tema 3.

Semanas 3-4.

Tema 4.

Semanas 5-6.

Tema 5.

Semana 7

Tema 6

Semana 8

RECOMENDACIONES

El trabajo en equipo consistirá en desarrollar un plan de marketing para una empresa seleccionada por los estudiantes. El profesor proporcionará una guía detallada para la correcta elaboración del proyecto.

El plan de marketing deberá entregarse en formato textual, pudiendo incluir imágenes y gráficos que complementen la información.

La entrega del trabajo será obligatoria y deberá realizarse antes de la fecha del examen.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	32
Tutorías	5
Trabajo en equipo	10

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del alumno.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de proyecto grupal	40%
Pruebas de evaluación – teórico prácticas	50%

Sistemas de evaluación

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 50% de la nota final.

Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 40% de la nota final.

Participación activa: 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.

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.

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.

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.
- <https://www.asociacionmkt.es/>

<http://www.dircom.org/>

<https://iabspain.es/>

<https://www.aimc.es/>

<https://www.ama.org/>