



Guía Docente

Fundamentos del Marketing y la
Comunicación

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

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

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	2025-206

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Antonio Guadalupi
Correo Electrónico	antonio.guadalupi@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

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

SEMANA	TEMA
1	Módulo 1
2	Módulo 2
3	Módulo 3
4	Módulo 3
5	Módulo 4
6	Módulo 4
7	Módulo 5
8	Módulo 6

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 estudiante.

EVALUACIÓN

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

- 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: 10% de la nota.

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 signatura se divide en seis módulos que se desarrollan de manera consecutiva. Asimismo, 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 alumnado 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

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 50% de las clases**.

En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 50%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

Dispensa académica:

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matrículas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

- Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como "No presentado" en actas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

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/>