

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Fundamentos de marketing

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Primero

Año Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia	5
5. Contenidos	5
6. Metodología	7
7. Evaluación	7
8. Bibliografía	9
8.1 Bibliografía básica.....	9
8.2 Bibliografía complementaria	9

2. Presentación

02.1 Descripción

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. De hecho, todos estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir.

El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI (Kotler, 2014).

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura Fundamentos de Marketing es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de empresas como otros organismos e instituciones, como pueden ser los ayuntamientos, patronatos, gobiernos regionales, o bien, fundaciones ONGs. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- El diagnóstico de la situación actual del mercado y la empresa.
- Contratación de estudios de mercado.
- El diseño del marketing mix de un producto.
- El diseño del plan de marketing.
- Evaluación y control de la eficacia de las actividades de marketing.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 – El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.

- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado mediante la realización de un ejercicio práctico.
- RAM6 - El estudiante será capaz de integrar de forma solvente las funciones clave que conforman la actividad comercial de la empresa en un proyecto a realizar en grupo.
- RAM7 - El estudiante será capaz de analizar adecuadamente la satisfacción de los usuarios, para detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.

5. Contenidos

1. Introducción, presentación del programa y de los objetivos del Grado en Marketing

- 1.1 Conceptos básicos de marketing
- 1.2 Las orientaciones del marketing y aplicación en las diferentes áreas
- 1.3 Tipologías de marketing
- 1.4 Marketing mix: las 4P

2. El comportamiento del consumidor

- 2.1 Las necesidades del consumidor
- 2.2 Motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes
- 2.3 El proceso de toma de decisiones de compra
- 2.4 Los factores sociales: hogar, clase social y renta, estilo de vida
- 2.5 Buyer persona
- 2.6 Customer Journey

3. El análisis de la situación interna

- 3.1 Análisis del modelo de negocio: Lean Start up, Business Model Canvas y Lean Canvas
- 3.2 Introducción al Design thinking e innovación aplicado al Marketing
- 3.3 Análisis de la cadena de valor y análisis del área comercial
- 3.4 La Ética en la gestión de marketing en la empresa

4. El análisis de la situación externa

- 4.1 El análisis del macroentorno (PESTEL)
- 4.2 El análisis del microentorno externo

5. El mercado, la demanda y la competencia

- 5.1 Concepto y clasificación de mercado
- 5.2 Análisis de la demanda y la previsión
- 5.3 Análisis de la venta y su previsión
- 5.3 El análisis de la competencia y las fuerzas competitivas de Porter.

6. Investigación de mercados

- 6.1 Concepto de investigación de mercados
- 6.2 El universo y la muestra
- 6.3 Las fuentes de información
- 6.4 Técnicas de investigación cuantitativas
- 6.5 Técnicas de investigación cualitativas

7. El diagnóstico de la situación y las estrategias empresariales

- 7.1 El concepto de estrategia
- 7.2 Análisis DAFO y la matriz CAME
- 7.3 La definición de los objetivos empresariales (SMART)
- 7.4 Estrategias empresariales
 - 7.4.1 Estrategias genéricas (Porter y la teoría del océano azul)
 - 7.4.2 Estrategias de crecimiento (matriz Ansoff)
 - 7.4.3 Estrategias competitivas (Kotler)
 - 7.4.4 Estrategias de salida

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16ª ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Lemon, K. N. (2016). *Interactive and dynamic customer journeys*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Strategy*. Pearson.

8.2 Bibliografía complementaria

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2019). *Marketing*. Oxford University Press.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.

Westwood, J. (2013). *How to Write a Marketing Plan*. Kogan Page.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.