



UNIVERSIDAD DE BURGOS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS/ ECONOMICS AND BUSINESS
ADMINISTRATION

GUÍA DOCENTE 2021-2022

Fundamentos de Marketing / Fundamentals of Marketing

1. Denominación de la asignatura:

Fundamentos de Marketing / Fundamentals of Marketing

Titulación

Grado de Administración de Empresas /Graduated in Business Administration

Código

5543

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Marketing

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Departamento de Economía y Administración de Empresas/ Economics and Business
Administration

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es Despacho 2070 Tfno 947-259-036 y Eduardo
Escudero eescudero@ubu.es , Suit Room 2056, Tel 947258 967 (English Group)

4.b Coordinador de la asignatura

Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es, Despacho 207; TFNO 947 25 90 36

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º Curso/ 1º Semestre / Second Year, first half of the year

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 Créditos ECTS / 6 credits ECTS

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- .- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis / Synthesis and analysis capacity
- .- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión / Strength of fundamental professional knowledge
- .- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes / Capacity to obtain and analyze information from different sources
- .- (CG13) Trabajo en equipo / Team work
- .- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica / Apply theory into practice
- .- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión / Understand principles of marketing and relate them with business management
- .- (CD11) Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas / Understand markets and consumers behaviour and how to meet them by companies

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

OBJETIVOS

Esta asignatura permite al alumno obtener una visión general del Marketing de la organización como base de asentamiento de conceptos para una mejor comprensión de futuras asignaturas relativas al área de Comercialización e Investigación de Mercados, profundizando en las cuestiones más relevantes del marketing en la actualidad, como la gestión de las relaciones con los clientes y el concepto de valor, así como análisis de algunas decisiones empresariales.

En la actualidad el marketing se aplica en multitud de organizaciones y forma parte de la vida diaria de la sociedad en general. Por ello, tener un conocimiento básico del mismo puede ayudar a los futuros graduados a su incorporación en el mercado laboral. Además, la perspectiva eminentemente práctica con que se imparte la asignatura permite que el estudiante desarrolle habilidades de creatividad y comunicación fundamentales para cualquier graduado.

El objetivo de la asignatura es transmitir al alumno la importancia que la disciplina del marketing tiene, tanto para las Organizaciones como para la sociedad en general, ofreciendo una visión introductoria de los aspectos más relevantes de dicha disciplina. Así el conocimiento de los mercados desde el punto de vista del marketing es fundamental para que las organizaciones puedan sobrevivir en los entornos actuales, lo que pone de manifiesto la importancia de esta materia.



Para alcanzar estos objetivos, la asignatura se divide en cuatro módulos. En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud del dominio del marketing como área de conocimiento. Este primer módulo, denominado el marketing en la empresa, sirve para que el estudiante conozca el concepto de marketing en el contexto de su evolución, así como para que profundice en la idea de la integración del marketing en el conjunto de la organización y el papel tan destacado que tiene la segmentación.

El segundo módulo de la guía, se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones y la utilidad de la investigación comercial. De esta forma, una vez planteados los diferentes elementos y agentes que intervienen en el sistema comercial, se introducen cuestiones relativas a los determinantes del comportamiento del consumidor y las fuentes de información.

El tercer módulo analiza los instrumentos del Marketing para intervenir en el sistema comercial, las variables del Marketing-Mix. Por último, se finaliza la asignatura con una visión de las nuevas técnicas de Marketing y la repercusión de las nuevas tecnologías.

Fundamentos de Marketing supone la base para cursar la asignatura Dirección Comercial I y II; Investigación de Mercados; Comunicación Comercial; Comportamiento del Consumidor; Marketing Sectorial y Distribución Comercial y Marketing Electrónico.

This course provides the students with a first contact with the concepts of Marketing, delving into the key issues of marketing at present, as the management of customer relationships and the concept of value creation and the analysis of business decisions in this field.

The aim of the course is to acquaint students with the basic concepts and processes related to the commercial activity in the business world today. To achieve these objectives, the course is divided into four blocks. First, an introductory block which aims to conceptualize the wide domain of marketing as a field of knowledge. This first part, called the marketing in business, helps the student to approach the concept of marketing and its evolution in its context as well as to deepen the idea of integration of marketing in the whole organization and the role of segmentation.

The second block of the subject focuses on the analysis of consumer and organizations behavior and the usefulness of commercial research. Thus, once the different elements and agents involved in the market system are introduced, issues concerning the determinants of consumer behavior and the sources of information are analyzed.

The third block deals with Marketing instruments to intervene in the trading system, so called variables of the marketing mix. Finally, the course ends with a vision of new marketing techniques and the impact of the technologies of communication in this field.

Fundamentals of Marketing is the basis for further studying subjects as Business Management I and II; Market research; Commercial communication; Consumer



behavior; Sectorial Marketing and Commercial Distribution and Online Marketing.

RESULTADOS

.- (R1) Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing. /
Understanding of marketing fundamentals

.- (R2) Ser capaz de analizar el entorno de marketing e identificar los aspectos que
influyen en el entorno

empresarial aplicándolos a casos reales al nivel trabajado en clase./ Capacity to
analyze market environment and determine their influence on the business.

.- (R3) Ser capaz de derivar de datos económicos reales conclusiones empresariales
identificando aquellas
relacionadas con el marketing. / Extract marketing situations from actual economy
data.

.- (R4) Ser capaz de resolver casos concretos en los que se aplicarán los principales
aspectos de la materia tratada en clase y comunicar a los compañeros, de una forma
crítica, conexa y clara, los principales resultados y conclusiones obtenidos. / Perform
case studies and present them informt of the class with criticism and clarity of ideas.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

PARTE I: EL MARKETING EN LA EMPRESA, MARKETING IN BUSINESS

TEMA 1: EL CONCEPTO DE MARKETING: PERSPECTIVAS Y ASPECTOS BÁSICOS, THE MARKETING CONCEPT; PERSPECTIVES AND BASIC ISSUES

1.1 Definición y evolución del concepto de Marketing

1.2 El papel del Marketing en la empresa. Filosofía, análisis y acción

1.3 Aspectos clave en el desarrollo del Marketing en la actualidad: Globalización y
Tecnología

1.4 Aspectos éticos del Marketing

1.5 Marketing Estratégico y Marketing Operativo

1.1 Definition and evolution of the concept of Marketing

1.2 Marketing's role in business; Philosophy, analysis and actions

1.3 Key issues in the evolution of marketing today; Globalization and technology
change

1.4 Ethical issues in Marketing

1.5 Strategic Marketing and Operational Marketing Mix

TEMA 2 EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING, MARKET AND MARKETING ENVIRONMENT

2.1 Concepto de mercado y clasificación

2.2 El entorno del Marketing

2.3 El análisis del Microentorno



2.4 La demanda

2.5 Las fuerzas del Macroentorno

2.1 Concept and classification of markets

2.2 Marketing environment

2.3 Microenvironment analysis

2.4 Study of the Demand

2.5 The Forces of the Macro-Environment

TEMA 3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, MARKET SEGMENTATION

3.1 Segmentación de mercados: Definición y enfoques

3.2 Criterios y técnicas de segmentación

3.3 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial

3.1 Segmentation; Definition and approaches

3.2 Segmentation, Criteria and Techniques

3.3 Segmentation in marketing strategy design

PARTE II: EL CONSUMIDOR Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL CONSUMER 'S BEHAVIOUR AND MARKET RESEARCH

TEMA IV EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES, CONSUMERS AND BUSINESSES BUYING BEHAVIOUR

4.1 El comportamiento de compra del consumidor final

4.2 Modelos de comportamiento de compra del consumidor final

4.3 El comportamiento de compra de las organizaciones

4.4 Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones

4.1 Buying behaviour of end consumers

4.2 The end consumers behaviour models

4.3 the buying behaviour process of businesses and organizations

4.4 Businesses and organizations behaviour models

TEMA V LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING, MARKET RESERACH AND MARKETING INFORMATION SYSTEM

5.1 El sistema de información de Marketing (SIM)

5.2 La investigación de mercados. Tipos

5.3 El proceso de investigación de mercados

5.1 The Marketing Information System (MIS)

5.2 Market research; Typs

5.3 The marketing research process



**PARTE III: LAS VARIABLES DE MARKETING MIX, THE
MARKETING MIX VARIABLES**

**TEMA VI: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS, DECISION
MAKING PROCESS IN PRODUCT AND SERVICES**

- 6.1 El concepto de producto
- 6.2 Los atributos del producto
- 6.3 La cartera de productos
- 6.4 Los tipos de productos
- 6.5 El ciclo de vida de los productos
- 6.6 La gestión de marcas
- 6.1 Product concept
- 6.2 Product attributes
- 6.3 Products portfolio
- 6.4 Types of products
- 6.5 Concept of Lifecycle of a Product
- 6.6 Branding strategy

**TEMA VII: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA, PRICING
POLICY IN BUSINESS**

- 7.1 Concepto y significado del precio en Marketing
- 7.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor
- 7.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales
- 7.4 Factores que condicionan la decisión de precios
- 7.1 Pricing meaning in Marketing
- 7.2 The price's role in the decision purchase process
- 7.3 The price as part of business decision making
- 7.4 Influencing factors in pricing decision making

**TEMA VIII: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, THE
COMMERCIAL DISTRIBUTION CHANNELS**

- 8.1 El concepto y funciones de la distribución comercial
- 8.2 El canal de distribución
- 8.3 Los intermediarios: funciones y tipos
- 8.4 Los objetivos de la distribución comercial para la empresa
- 8.5 El Merchandising
- 8.1 Concept and functions of distribution
- 8.2 Distribution channels
- 8.3 Intermediaries: functions and types
- 8.4 Enterprise bjectives in commercial distribution
- 8.5 Merchandising Techniques



**TEMA IX: COMUNICACIÓN COMERCIAL, MARKETING
COMMUNICATION**

- 9.1 Concepto y objetivos de la comunicación comercial
- 9.2 El proceso de comunicación
- 9.3 Instrumentos de la comunicación comercial. El Mix de Comunicación
- 9.1 Concept and objectives of marketing communication
- 9.2 The communication process
- 9.3 Instruments of marketing communication. The Communication Mix

**PARTE IV: TÉCNICAS EMERGENTES EN MARKETING, EMERGING
MARKETING TECHNIQUES**

**TEMA X: MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS, MARKETING AND
NEW TECHNOLOGIES**

- 10.1 Evolución del Marketing y las nuevas tecnologías
- 10.2 El Marketing On-Line
- 10.3 El comercio Electrónico
- 10.4 El Marketing Móvil
- 10.1 Evolution of Marketing and communications technologies
- 10.2 Marketing Online
- 10.3 ecommerce
- 10.4 Mobile Marketing

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, PH., FUNDAMENTOS DE MARKETING, 13 Edición, 2017, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid, 9786073238458,
- Kotler, PH.; Armstrong, G.;Sauders, J.; Wong, V. , Introducción al Marketing, 2ª Edición, 2012, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,
- Miguel Santesmeses Mestre , (2011) Fundamentals of Marketing, 1ª edición, Piramide de Ediciones, 978-84-368-2543-5,
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris, Nigel F. Piercy, (2013, april) Principles of Marketing, European Edition, 6º edición (european edition), pearson, 9780273742975,
- Santesmasess Mestre, M., Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª Edición, 2012, ED. Pirámide, Madrid,
- Santesmasess Mestre, M.; Merino Sanz, MªJ.; Sánchez Herrera, J. Pintado Balnco, T., Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, 2009, ED. Pirámide, Madrid,



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. et al., Principios de marketing, 2ª Edición, 2008, ED. Esic, Madrid,
García Sánchez, Mª D., Manual de Marketing, 1ª Edición, 2008, ED. Esic, Madrid,
Kotler, PH; Armstrong, G., Marketing, 5ª Edición, 2007, ED. Pearson/ Prentice Hall,
Madrid,
Stanton; Etzel; Walker, Fundamentos de Marketing, 2ª Edición, 2001, ED. McGraw
Hill, Barcelona,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Clases teóricas expositivas. Consistirán en la exposición de lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates. Estas sesiones se realizarán una vez a la semana y se abordarán los temas que figuran en el programa. Resolución y presentación de problemas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo. Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos. Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información,



entre otros.

Actividades de evaluación

Theory lectures; they consist in the presentation at the class of lectures by the teacher, with the main objective of conveying the notions of the subject in a clear, concise and entertaining way. To encourage the interest and participation of the students and improve their retention capacity notions discussions and audiovisual materials are used. These materials are intended to exemplify theory and explained the performance of organizations in real situations. Thus emphasizing the practical utility of theoretical concepts knowledge on the subject are discussed. It is expected that the lectures are participative, and that doubts might be debated. These sessions will be held once a week.

Resolution and presentation of practical problems and case studies, preparation and presentation of papers, discussion of current affairs, comment readings and interactive activities are equally foreseen as practical tuition or activities. These activities will be developed both inside and outside the classroom as well as individual and / or group.

Individual meetings with the teacher/ or seminars: should monitor the work done by students, clarify doubts about the theoretical and practical contents of the subject and / or perform specific practices at the theoretical contents.

Self study: includes theoretical and practical contents, resolution of the practical activities, realization of individual and / or group seeking and analyzing information, or case studies among others.

Evaluation is based on test, exercises and final exams as shown in the chart.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases Teóricas (Theory)	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	35	37	72
Clases prácticas y realización de trabajos en grupo (Team work and practice))	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10	12	21	33
Exposiciones Públicas (peer presentations)	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	1	6	7
Asistencia a Tutorías (private tutorial)	CG1-CG4-CG9	2	0	2
Pruebas de Evaluación Final (Exams)	CG1-CG4-CG9-CG13- CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150



11. Sistemas de evaluación:

En la primera convocatoria el estudiante será calificado de acuerdo a los resultados de la evaluación continua y a los exámenes finales. Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación igual o superior al 50% en cada uno de los procedimientos de evaluación Examen Final Teórico tipo test y Examen Final Práctico. En caso de no superar la asignatura en primera convocatoria, las pruebas de exámenes finales podrán recuperarse en una segunda convocatoria, mientras que las calificaciones obtenidas en la evaluación continua se mantendrán, no siendo susceptibles de nueva calificación. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Pruebas de Evaluación Continua, Continuous evaluation of work	30 %	30 %
Examen final teórico tipo test, Theory exam	40 %	40 %
Examen final práctico, Practice exam	30 %	30 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9). En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean signadas en el marco del programa.

In exceptional system assessment completion and / or submission of work is required as in the ordinary system to guarantee the acquisition of certain skills, and presentation of exercises and essays.

The student must request such an assessment within the time prescribed in the Regulations Assessment at the University of Burgos (Art. 9).

In the case of students participating in the program "Cantera", the rating is determined by the performance of the tasks they are signadas under this program.



UNIVERSIDAD DE BURGOS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS/ ECONOMICS AND BUSINESS
ADMINISTRATION

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-point en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría presencial y virtual,/ Class presentation on power point, learning material on the Moodle platform and meetings with the profesor out of classes por personal advice.

13. Calendarios y horarios:

De acuerdo a lo publicado en la página web del título. / As shown in the web page
<http://www.ubu.es/titulaciones/es/grado-ade/informacion-academica/horarios>

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL/// ENGLISH TUITION GROUP AVAILABLE

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 21-22		
TITULACIÓN	Grado en Administración y Dirección de Empresas	
CURSO	2º	
ASIGNATURA / CÓDIGO	5543	
SEMESTRE (1.º/2.º)	1º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Obligatoria	6
COORDINADOR/A	Alicia Izquierdo Yusta	
PROFESORADO	Alicia Izquierdo Yusta y Eduardo Escudero Barbero	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de <i>streaming</i>, de forma que parte de los estudiantes pudieran estar en clase y otra parte accedieran <i>online</i>. <i>In B scenario, the capacity of the class will be reduced by inviting some of its members to follow the class from outside the classroom by streaming.</i> 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La asignatura se impartirá de manera virtual utilizando las herramientas telemáticas que el profesorado considere más adecuadas. <i>In scenario C, the subject will be taught by appropriate telematic means.</i>		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de alumnos. <i>In scenario B, the teacher's office hours will be previously agreed to avoid concurrence with other students.</i> 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> Atención de tutorías a través de videoconferencia en horario fijado previamente por el profesorado. <i>In scenario C, the teacher's office hours may be taught by video conference.</i>		

CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)

1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) para aquellas materias que proceda

No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias. *In scenario B, the evaluation system will remain the same, although the physical space will be adapted to meet the sanitary requirements.*

2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, para todas las materias.

- Ningún cambio. Se mantienen los procedimientos, pesos y observaciones que figuran en el apartado “Sistema de Evaluación” de la Guía Docente de la asignatura. La evaluación se realizaría de forma telemática.
- In scenario C, no changes will be adopted in the provisions of the evaluation system, although tests based on the use of electronic applications will be carried out.

CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)

El calendario de pruebas sería el mismo bajo todos los escenarios posibles. *Same approved calendar under any circumstances.*

COMENTARIOS

Todo aquello no recogido de forma específica en esta adenda se regirá por lo establecido en la Guía Docente de la asignatura. *Other topics that are not specifically addressed in this appendix will remain under the same rules that were left in the course syllabus.*