



GUÍA DOCENTE 2014-2015
FUNDAMENTOS DE MARKETING

1. Denominación de la asignatura:

FUNDAMENTOS DE MARKETING

Titulación

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

Código

5601

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

MARKETING

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

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

PILAR ANGÉLICA HUERTA ZAVALA, phuerta@ubu.es Despacho: 2026

4.b Coordinador de la asignatura

PILAR ANGÉLICA HUERTA ZAVALA

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

3º CURSO / 6 SEMESTRE



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

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

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

Capacidad de análisis y síntesis (CG1).
Solidez de los conocimientos básicos de la profesión (CG4).
Habilidades para recuperar y analizar información de diferentes fuentes. (CG9).
Trabajo en equipo (CG13).
Capacidad para aplicar la teoría a la práctica (CG21).
Entender los principios de marketing y relacionarlos con los conocimientos sobre gestión de empresas del sector financiero a nivel organizativo y financiero (CD13).
Diseñar el plan de marketing de una entidad financiera (CA3)

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

.- (R1) Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el marketing
.- (R2) Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas.
El objetivo de la asignatura es familiarizar al alumno con los conceptos básicos y los procesos relacionados con la actividad comercial de la empresa en el contexto actual. Esta asignatura establece una primera toma de contacto con los conceptos de Marketing, profundizando en las cuestiones más relevantes del marketing en la actualidad, desde el entorno del mercado, el consumidor y estudiando las diferentes variables del mix de marketing.
Para alcanzar los 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 la importancia que tiene la segmentación de mercados.
El segundo módulo del programa, se centra en el análisis del comportamiento del consumidor y de las organizaciones y la utilidad de la investigación comercial en las entidades financieras. 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 y su aplicación a las entidades financieras. Por último, se finaliza la asignatura con la visión de un plan de marketing en las entidades financieras.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

FUNDAMENTOS DE MARKETING

TEMA 1. EL CONCEPTO DE MARKETING: PERSPECTIVAS Y ASPECTOS BÁSICOS

- 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 Marketing Estratégico y Marketing Operativo
- 1.5 Concepto y naturaleza del marketing financiero

TEMA 2: EL MERCADO Y EL ENTORNO DEL MARKETING

- 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
- 2.6 La entidad financiera y su entorno

TEMA 3: SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 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
- 3.4 La segmentación del mercado en el sector financiero

TEMA 4: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

- 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
- 4.5 El cliente en la entidad financiera



TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- 5.1 El sistema de información de Marketing (SIM)
- 5.2 La investigación de mercados. Tipos
- 5.3 El proceso de investigación de mercados

TEMA 6: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 6.1 El concepto de producto
- 6.2 Los atributos del producto
- 6.3 Los tipos de productos
- 6.4 El ciclo de vida de los productos
- 6.5 El producto y la oferta financiera

TEMA 7: EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 7.1 El concepto y funciones de la distribución comercial
- 7.2 El canal de distribución
- 7.3 Los intermediarios: funciones y tipos
- 7.4 Los objetivos de la distribución comercial para la empresa
- 7.5 La distribución de la oferta financiera

TEMA 8: LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA

- 8.1 Concepto y significado del precio en Marketing
- 8.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor
- 8.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales
- 8.4 Factores que condicionan la decisión de precios
- 8.5 El precio y los servicios financieros

TEMA 9: COMUNICACIÓN COMERCIAL

- 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
- 9.4 Comunicación y venta de los productos financieros

TEMA 10: PLAN DE MARKETING DE UNA ENTIDAD FINANCIERA

- 10.1 El plan de marketing financiero: diseño, ejecución y control
- 10.2 Plan de marketing de una oficina bancaria



9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, PH.; Armstrong, G., (2008) Fundamentos de Marketing, 8ª Edición, ED. Pearson/Prentice Hall, Madrid,

Santesmases Mestre, M., (2012) Marketing, conceptos y estrategias, 6ª Edición, ED. Pirámide., Madrid,

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz, MªJ.; Sánchez Herrera, J. Pintado Blanco, T, (2009) Fundamentos de Marketing, 1ª Edición, ED. Pirámide, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. et al., (2008) Principios de marketing, 2ª Edición, ED. Esic. , Madrid,

García Sánchez, Mª D, (2008) Manual de Marketing, 1ª Edición, ED. Esic, Madrid,

Kotler, PH; Armstrong, G., (2007) Marketing, 5ª Edición, ED. Pearson/ Prentice Hall, Madrid,

Stanton; Etzel; Walker, (2001) Fundamentos de Marketing, 2ª Edición, ED. McGraw, Barcelona,

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

Las clases serán complementadas con casos reales que serán explicados y comentados en clase, presentando material gráfico y audiovisual extraído de los casos.

Presentaciones en formato PowerPoint en el aula

Materiales y actividades en la plataforma Moodle

Tutoría presencial

Tutoría virtual

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
CLASES TEÓRICAS	CG1-CG4-CG9-CD13-CA3, R1-R2	33	32	65
CLASES PRÁCTICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CA3, -R2	13	30	43
EXPOSICIONES PÚBLICAS	CG1-CG9-CG13-CG21-CD14-R2	1	4	5



ASISTENCIA A TUTORÍAS		3	0	3
PRUEBAS DE EVALUACIÓN FINAL	CG1-CG4-CG9-CG13 -CG21-H9, R2, R3	4	30	34
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen Final Teórico y Examen Final Práctico. 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
PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA - PRÁCTICA	10 %
PARTICIPACIÓN ACTIVA EN EL AULA	10 %
EXAMEN TEÓRICO FINAL	40 %
EXAMEN PRÁCTICO FINAL	40 %
Total	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de evaluación excepcional se exigirá realizar y/o la entrega de trabajos como el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. Las pruebas tendrán la misma ponderación. 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 asignadas en el marco del programa.



12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Las clases serán complementadas con casos reales que serán explicados y comentados en clase, presentando material gráfico y audiovisual extraído de los casos.
Presentaciones en formato PowerPoint en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

De acuerdo a lo publicado en la página web del título

14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL