

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing
Titulación	Grado en Gestión Empresarial basada en el Análisis de datos
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Español/Inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	José Luis González Porras

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Estadística I es una asignatura básica dentro del grado en Business Analytics. Se trata de la primera asignatura de estadística que incluye este grado, siendo la primera aproximación a las técnicas y métodos estadísticos para sus estudiantes. Su objetivo general es que los alumnos aprendan los métodos y técnicas más adecuadas tanto para la búsqueda como para el tratamiento de datos e información de variables económico-empresariales. Se trabajará con variables provenientes de las diferentes bases de datos nacionales e internacionales, de manera que tras su interpretación sea posible adoptar decisiones en base a razones objetivas.

La toma de decisiones es crucial en el mundo de la empresa, y la estadística es un elemento esencial que proporciona información objetiva y fiable a tener en cuenta para decidir de forma eficiente. Esta ciencia proporciona herramientas que permiten llenar los vacíos de información mediante la estimación, además de cuantificar adecuadamente los datos conocidos.

Por ello se inicia al alumno en la elaboración del análisis descriptivo de datos relativos a la realidad económico-empresarial. Dicho análisis es imprescindible para la toma de decisiones en cualquier actividad empresarial, en departamentos de marketing y comerciales de cualquier sector. Además, constituye el punto de partida de otros análisis estadísticos más complejos.

Peter Drucker dijo que el marketing y la innovación eran las dos funciones fundamentales de la empresa, mientras Michael Porter la incluía dentro de las funciones primarias en su modelo de cadena de valor. Parece por tanto necesario incluirla en cualquier programa relacionado con la gestión empresarial. La asignatura de Marketing está dirigida a iniciar a los y las estudiantes en la disciplina del marketing, lo cual implica explicar el proceso de necesidad-deseo-demanda para entender de qué modo la función del marketing debe encargarse de canalizar la oferta de valor de la empresa hacia la demanda del mercado. Para conseguir esto de modo exitoso, se enseñará a los y las estudiantes a analizar el entorno, para

después ajustar el mix de marketing (producto, precio, distribución y comunicación), a las demandas de los consumidores.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias específicas:

- CE07: Habilidad para identificar y comprender el área de marketing y el área comercial en la empresa, aplicar las distintas herramientas disponibles para la gestión de las mismas, así como conocer las principales relaciones con otros departamentos.
- CE13: Capacidad para comprender y analizar el comportamiento del consumidor: evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográfica como culturalmente o en términos de segmentos de población.
- CE21: Capacidad para segmentar y seleccionar el público objetivo adecuado a los intereses de cada iniciativa empresarial.
- CE24: Capacidad para identificar las necesidades de información, dependiendo de los objetivos marcados.
- CE32: Orientación a negocio: demostrar en las decisiones que el coste de la obtención de la información debe ser menor que el beneficio de su aplicación.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Comprender el papel de la función de marketing dentro de la empresa.
- RA2. Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados.
- RA3. Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing.
- RA4. Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.
- RA5. Determinar estrategias de precios.
- RA6. Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
- RA7. Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB4, CE07, CE32.	RA1: Comprensión del papel de la función de marketing dentro de la empresa

CB3, CB4, CE13, CE21, CE24, CE32	RA2: Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados
CB3, CB4, CE07, CE13, CE24, CE32.	RA3: Analizar el entorno para poder planificar, ejecutar y controlar acciones de marketing
CB3, CB4, CE07, CE13, CE21, CE24, CE32.	RA4: Basándose en las necesidades del consumidor, formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos
CB3, CB4, CE07, CE21	RA5: Determinar estrategias de precios.
CB3, CB4, CE07, CE21, CE24, CE32.	RA6: Entender el funcionamiento básico de los sistemas de distribución comercial.
CB3, CB4, CE07, CE13, CE21, CE24, CE32.	RA7: Determinar las necesidades de comunicación de la empresa.

4. CONTENIDOS

- Planificación estratégica de marketing.
- Análisis del entorno externo e interno.
- Análisis del mercado y la competencia.
- El producto.
- El precio.
- La distribución comercial.
- La comunicación comercial.

La materia está organizada en cinco Unidades de Aprendizaje (U.A.), de contenido teórico las cuales, a su vez, están divididas en cuatro temas cada una. La sexta unidad, está orientada a la elaboración y presentación de un trabajo grupal que aplique todos los contenidos del curso

Unidad 1. Introducción al marketing

El objetivo de esta Unidad es introducir los conceptos básicos de marketing así como las herramientas necesarias para conocer el mercado, prever la demanda, satisfacerla y lograr la retención de clientes.

- 1.1. Fundamentos del marketing.
- 1.2. Elementos básicos del marketing.
- 1.3. La orientación de la empresa.

- 1.4. El plan de marketing.

Unidad 2. Marketing estratégico: entorno y mercado de marketing

El objetivo de esta Unidad es conocer los elementos, fases y herramientas necesarias para llevar a cabo la planificación estratégica de Marketing.

- 2.1. El macroentorno.
- 2.2. El microentorno.
- 2.3. El mercado de consumo y servicios
- 2.4. El plan de marketing.

Unidad 3. Segmentación de mercados, posicionamiento y análisis de la demanda

El objetivo de esta Unidad es explicar por qué las empresas segmentan los mercados, las etapas en las que se divide el proceso, así como las variables idóneas para lograr el posicionamiento idóneo de la compañía.

- 3.1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados.
- 3.2. Niveles de segmentación.
- 3.3. Procedimiento de segmentación de mercados.
- 3.4. Estrategias de posicionamiento y diferenciación.

Unidad 4. El marketing operativo: Producto y Precio.

El objetivo de esta Unidad es analizar e identificar la importancia de los instrumentos, productos, y precio, y su interrelación.

- 4.1. Definición, Clasificación y atributos de producto
- 4.2. La marca.
- 4.3. Ciclo de vida de producto y estrategias de lanzamiento
- 4.4. El precio

Unidad 5. El marketing operativo: La distribución.

El objetivo de esta Unidad es analizar e identificar la función de la distribución comercial.

- 5.1. Definición y funciones de la distribución
- 5.2. Selección de los canales de distribución
- 5.3. Clasificación de los intermediarios.
- 5.4. Formatos de la distribución comercial en España

Unidad 6. El marketing operativo: La comunicación. Los objetivos de esta Unidad son:

- 6.1. Conceptos y elementos de la comunicación
- 6.2. Publicidad y Relaciones Públicas

- 6.3. Patrocinio y promoción de ventas.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Entornos de simulación
-

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías	10
Lecciones magistrales	28
Lecciones magistrales asíncronas	12
Análisis de casos	10
Resolución de problemas	10
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	21
Trabajo autónomo	40
Pruebas de conocimientos	4
TOTAL	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos, resolución de problemas y elaboración de proyectos	20%

Informes escritos	15%
Exposiciones orales	25%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

En relación con las actividades grupales, aquellos estudiantes que por razones de matrícula (y siempre con autorización previa del coordinador) se incorporen avanzada la materia en el semestre, deberán realizar las actividades de forma individual.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en cada una de las actividades evaluables.

No se aceptarán entregas fuera del plazo fijado.

Las pruebas de conocimiento tendrán una parte tipo test y una parte práctica para superar la actividad es necesario tener mínimo de 5 en cada una de las partes. Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada), teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5. En cuanto a la prueba objetiva final y si consta de varias partes, se dejará a criterio del profesor hacer media entre las distintas partes de la prueba.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, cuestionarios, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5. No se admitirán entregas de trabajos fuera del plazo establecido por el profesor.

Además, para poder ser evaluado la asistencia debe ser superior al 50%. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en la calificación final (media ponderada), teniendo en cuenta que:

La prueba de conocimiento supondrá un 40% de la nota final. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una nota mínima de 5. En cuanto a la prueba objetiva final y si consta de varias partes, se dejará a criterio del profesor hacer media entre las distintas partes de la prueba.

El resto de las actividades, que incluyen análisis de casos, cuestionarios, resolución de problemas y elaboración de proyectos, informes y escritos y exposiciones orales supondrán el 60 % de la nota final. Se hará media con la prueba de conocimiento siempre que cumpla el requisito obligatorio de obtener en dicha prueba una nota mínima de 5. No se admitirán entregas de trabajos fuera del plazo establecido por el profesor.

Además, para poder ser evaluado la asistencia debe ser superior al 50%. Se seguirá la normativa de la universidad con respecto a los plagios, no admitiéndose los mismos.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Introducción al marketing	Semana 2-3
Actividad 2. Marketing estratégico.	Semana 4-5
Actividad 3. Segmentación de mercados.	Semana 6-8
Actividad 4. Producto y precio.	Semana 9-11
Actividad 5. La distribución.	Semana 12-14
Actividad 6. La comunicación.	Semana 15-17
Actividad 7. Presentación trabajo final	Semana 18
Actividad 8. Prueba final	Semana 19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Baena, V. y Moreno, F. (2010) "Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre Producto, Precio, Distribución, Comunicación y Marketing Directo". Editorial UOC, Barcelona.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007) "Fundamentos de Marketing". Editorial McGraw Hill, 2a edición, Madrid.
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006) "Estrategia de marketing". Editorial Thomson (3a edición), México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. y Wong, V. (2000) "Introducción al marketing". Editorial: Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R. y Reina, M. D. (2004) "Marketing para turismo". Editorial Pearson Prentice Hall, 3a edición, Madrid.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. México: Editorial Pearson Educación (14ª edición)
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002) "Marketing". Editorial Thomson, México.
- Peter, J. P. y Olson, J. C. (2006) "Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing". Editorial Mc Graw Hill, México.
- Santesmases, M. (1999) "Marketing. Conceptos y estrategias". Editorial Pirámide, Madrid.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007) "Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill, 14a edición, Madrid.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.