



viu

Universidad  
Internacional  
de Valencia

# Guía de Asignatura

**ASIGNATURA: *Fundamentos de marketing y comercialización***

**Título:** Grado en Contabilidad y Finanzas

**Materia:** *Fundamentos de la administración y dirección de empresas*

**Créditos:** 6 ECTS

# Índice

1.	Organización general .....	3
1.1.	Datos de la asignatura .....	3
1.2.	Introducción a la asignatura .....	3
1.3.	Competencias y resultados de aprendizaje .....	4
2.	Contenidos/temario.....	5
3.	Metodología .....	7
4.	Actividades formativas.....	8
5.	Evaluación.....	10
5.1.	Sistema de evaluación .....	10
5.2.	Sistema de calificación.....	11
6.	Bibliografía.....	12

# 1. Organización general

## 1.1. Datos de la asignatura

<b>TITULACIÓN</b>	<i>Grado en Contabilidad y Finanzas</i>
<b>ASIGNATURA</b>	<i>Fundamentos de marketing y comercialización</i>
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Curso</b>	Primero
<b>Cuatrimestre</b>	Primero
<b>Idioma en que se imparte</b>	Castellano
<b>Requisitos previos</b>	No existen
<b>Dedicación al estudio por ECTS</b>	<b>25 horas</b>

## 1.2. Introducción a la asignatura

En esta asignatura se estudian y analizan las distintas teorías, conocimientos y técnicas orientadas a la comprensión del funcionamiento del mercado, a fin de poder influir sobre él y sobre los distintos agentes económicos que intervienen, especialmente sobre los consumidores.

El marketing es hoy una pieza fundamental en cualquier organización, ya que no solo busca vender productos o servicios, sino crear y transmitir valor, conectar con las personas y construir relaciones que se mantengan en el tiempo. A lo largo de su evolución ha pasado de ser una actividad centrada en la distribución a convertirse en un proceso estratégico que combina análisis, planificación y ejecución. Dentro de este marco, el marketing estratégico se ocupa de comprender el mercado y definir la propuesta de valor, mientras que el marketing operativo lleva esas decisiones a la práctica. Conceptos como el intercambio, la propuesta de valor y la responsabilidad social marcan la diferencia en un enfoque moderno y responsable.

Otro aspecto central del marketing es entender cómo compra el consumidor. Es clave conocer y entender que las decisiones están condicionadas por aspectos de carácter cultural, social, personal y psicológico. El proceso arranca cuando detecta una necesidad, continúa con la búsqueda de información y la comparación de alternativas, y finaliza con la compra y la evaluación posterior. En los últimos años, la digitalización ha transformado este recorrido: el comercio electrónico, las redes sociales y la información instantánea han hecho que el consumidor sea más activo y exigente, todo y que como veremos, aún contando con una amplia presencia de lo digital, el marketing no es solo digital.

## 1.3. Competencias y resultados de aprendizaje

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

CC3 - Conocer los fundamentos de la empresa, su rol en el conjunto de la economía, sus objetivos y su funcionamiento general.

CC4 – Identificar y conocer las principales funciones empresariales y sus implicaciones en desempeño y la estrategia de la compañía.

H03 – Habilidad de una visión holística de las organizaciones y los flujos económico – financieros.

H01 - Desarrollar el pensamiento analítico para la determinación de las interrelaciones económicas, empresariales y financieras.

C03 – Diseñar acciones orientadas a la consecución de los objetivos de la empresa o institución, así como a su direccionamiento estratégico

C04 – Implementar acciones en el seno de una organización orientadas a la consecución eficiente de la asignación de los recursos.

## 2. Contenidos/temario

- **Tema 1. Introducción al marketing**
  - Concepto y evolución del marketing.
  - La importancia del marketing en las organizaciones y en la sociedad.
  - Marketing estratégico y operativo: diferencias y relación.
  - El proceso de marketing: creación y captura de valor.
  - Necesidades, deseos y demandas: fundamentos teóricos.
  - La propuesta de valor y el intercambio.
  - El papel del marketing en la planificación estratégica de la empresa.
  - Ética y responsabilidad social en la actividad de marketing.
- **Tema 2. Comportamiento de compra del consumidor**
  - El mercado: definición y tipos.
  - Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
  - Factores culturales.
  - Factores sociales.
  - Factores personales.
  - Factores psicológicos.
  - El proceso de decisión de compra.
  - Reconocimiento de la necesidad.
  - Búsqueda de información.
  - Evaluación de alternativas.
  - Decisión de compra.
  - Comportamiento postcompra.
  - Tendencias actuales en el comportamiento del consumidor: el impacto del entorno digital.
- **Tema 3. Decisiones sobre producto y precio**
  - El marketing-mix: definición y componentes.
  - El producto.
  - Concepto y niveles del producto.
  - Tipos de productos: bienes, servicios y experiencias.

- Ciclo de vida del producto.
- Estrategias de marca y packaging.
- El precio.
- Definición e importancia estratégica.
- Métodos de fijación de precios.
- Estrategias de precios en diferentes etapas del ciclo de vida.
- Factores que afectan la decisión de precios: costes, competencia, percepción de valor.
- **Tema 4. Decisiones sobre distribución y comunicación**
  - La distribución.
  - Concepto y canales de distribución.
  - Tipos de intermediarios y funciones.
  - Estrategias de cobertura: intensiva, selectiva y exclusiva.
  - Tendencias en la distribución: omnicanalidad y comercio electrónico.
  - La comunicación.
  - El papel de la comunicación en el marketing.
  - Herramientas del mix de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.
  - Estrategias de comunicación integradas (IMC).
  - El storytelling y el engagement en la comunicación de marca.
- **Tema 5. Aproximación a las principales técnicas en el ámbito del marketing digital**
  - Introducción al marketing digital.
  - Definición y características del entorno digital.
  - Diferencias entre marketing tradicional y digital.
  - Estrategias y herramientas del marketing digital.
  - SEO (Search Engine Optimization).
  - SEM (Search Engine Marketing).
  - Marketing de contenidos.
  - Email marketing.
  - Redes sociales como canales de marketing.
  - Marketing multicanal y omnicanal: integración de canales online y offline.

- Métricas clave y analítica en marketing digital.
- Retos éticos y de privacidad en el entorno digital.

### 3. Metodología

La modalidad de enseñanza propuesta para el presente título guarda consonancia con la Metodología General de la Universidad Internacional de Valencia, aprobada por el Consejo de Gobierno Académico de la Universidad y de aplicación en todos sus títulos.

Este modelo, que vertebría el conjunto de procesos de enseñanza y aprendizaje de la institución, combina la naturaleza síncrona (mismo tiempo-diferente espacio) y asíncrona (diferente tiempo -diferente espacio) de los entornos virtuales de aprendizaje, siempre en el contexto de la modalidad virtual.

El elemento síncrono se materializa en sesiones de diferente tipo (clases expositivas y prácticas, tutorías, seminarios y actividades de diferente índole durante las clases online) donde el profesor y el estudiante comparten un espacio virtual y un tiempo determinado que el estudiante conoce con antelación.

Las actividades síncronas forman parte de las actividades formativas necesarias para el desarrollo de la asignatura y, además, quedan grabadas y alojadas para su posterior visualización.

Por otro lado, estas sesiones no solamente proporcionan espacios de encuentro entre estudiante y profesor, sino que permiten fomentar el aprendizaje colaborativo, al generarse grupos de trabajo entre los estudiantes en las propias sesiones.

Los elementos asíncronos del modelo se desarrollan a través del Campus Virtual, que contiene las aulas virtuales de cada asignatura, donde se encuentran los recursos y contenidos necesarios para el desarrollo de actividades asíncronas, así como para la interacción y comunicación con los profesores y con el resto de departamentos de la Universidad.

## 4. Actividades formativas

La metodología VIU, basada en la modalidad virtual, se concreta en una serie de actividades formativas y metodologías docentes que articulan el trabajo del estudiante y la docencia impartida por los profesores.

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas, se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados en cada una de las asignaturas. A continuación, listamos las actividades genéricas que pueden formar parte de cada asignatura, dependiendo de las competencias a desarrollar en los estudiantes en cada asignatura.

### 1. Clases presenciales

### 2. Clases virtuales síncronas

Constituyen el conjunto de acciones formativas que ponen en contacto al estudiante con el profesor, con otros expertos y con compañeros de la misma asignatura en el mismo momento temporal a través de herramientas virtuales. Las actividades recurrentes (por ejemplo, las clases) se programan en el calendario académico y las que son ocasionales (por ejemplo, sesiones con expertos externos) se avisan mediante el tablón de anuncios del campus. Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

**a. Clases expositivas:** El profesor expone a los estudiantes los fundamentos teóricos de la asignatura.

**b. Clases prácticas:** El profesor desarrolla junto con los estudiantes actividades prácticas que se basan en los fundamentos vistos en las clases expositivas. En términos generales, su desarrollo consta de las siguientes fases, pudiéndose adaptar en función de las necesidades docentes:

I. La primera fase se desarrolla en la sala principal de la videoconferencia, donde el profesor plantea la actividad.

II. A continuación, divide a los estudiantes en grupos de trabajo a través de las salas colaborativas y se comienza con la actividad. En esta fase el profesor va entrando en cada sala colaborativa rotando los grupos para resolver dudas, dirigir el trabajo o dar el feedback oportuno. Los estudiantes también tienen posibilidad de consultar al profesor en el momento que consideren necesario.

III. La tercera fase también se desarrolla en la sala principal y tiene como objetivo mostrar el ejercicio o explicar con ejemplos los resultados obtenidos. Por último, se ponen en común las conclusiones de la actividad realizada.

No obstante, el profesor puede utilizar otras metodologías activas y/o herramientas de trabajo colaborativo en estas clases.

**c. Seminarios:** En estas sesiones un experto externo a la Universidad acude a presentar algún contenido teórico-práctico directamente vinculado con el temario de la asignatura. Estas sesiones permiten acercar al estudiante a la realidad de la disciplina en términos no sólo profesionales, sino también académicos. Todas estas sesiones están vinculadas a contenidos de las asignaturas y del programa educativo.

### 3. Actividades asíncronas supervisadas

Se trata de un conjunto de actividades supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y el desarrollo de sus competencias. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral. Esta categoría se desglosa en el siguiente conjunto de actividades:

- a. Actividades y trabajos prácticos:** se trata de un conjunto de actividades prácticas realizadas por el estudiante por indicación del profesor que permiten al estudiante adquirir las competencias del título, especialmente aquellas de carácter práctico. Estas actividades, entre otras, pueden ser de la siguiente naturaleza: actividades vinculadas a las clases prácticas (resúmenes, mapas conceptuales, one minute paper, resolución de problemas, análisis reflexivos, generación de contenido multimedia, exposiciones de trabajos, test de autoevaluación, participación en foros, entre otros). Estas actividades serán seleccionadas por el profesor en función de las necesidades docentes. Posteriormente, estas actividades son revisadas por el profesor, que traslada un feedback al estudiante sobre las mismas, pudiendo formar parte de la evaluación continua de la asignatura.
- b. Actividades guiadas con recursos didácticos audiovisuales e interactivos:** se trata de un conjunto de actividades en las que el estudiante revisa o emplea recursos didácticos (bibliografía, videos, recursos interactivos) bajo las indicaciones realizadas previamente por el profesor; con el objetivo de profundizar en los contenidos abordados en las sesiones teóricas y prácticas. Estas sesiones permiten la reflexión o práctica por parte del estudiante, y pueden complementarse a través de la puesta en común en clases síncronas o con la realización de actividades y trabajos prácticos. Posteriormente, estas actividades son revisadas por el profesor, que traslada un feedback al estudiante sobre las mismas, pudiendo formar parte de la evaluación continua de la asignatura.

### 4. Tutorías

En esta actividad se engloban las sesiones virtuales de carácter síncrono y las comunicaciones por correo electrónico o campus virtual destinadas a la tutorización de los estudiantes. En ellas, el profesor comparte información sobre el progreso del trabajo del estudiante a partir de las evidencias recogidas, se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura. Pueden ser individuales o colectivas, según las necesidades de los estudiantes y el carácter de las dudas y orientaciones planteadas. Tal y como se ha indicado, se realizan a través de videoconferencia y e-mail.

Se computan una serie de horas estimadas, pues, aunque existen sesiones comunes para todos los estudiantes, éstos posteriormente pueden solicitar al docente tantas tutorías como estimen necesarias.

Dado el carácter mixto de esta actividad formativa, se computa un porcentaje de sincronía estimado del 30%.

### 5. Estudio autónomo

En esta actividad el estudiante consulta, analiza y estudia los manuales, bibliografía y recursos propios de la asignatura de forma autónoma a fin de lograr un aprendizaje significativo y superar la evaluación de la asignatura de la asignatura. Esta actividad es indispensable para adquirir

las competencias del título, apoyándose en el aprendizaje autónomo como complemento a las clases y actividades supervisadas.

## 6. Examen final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba o examen final. Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Los exámenes o pruebas de evaluación final se realizan en las fechas y horas programadas con antelación y con los sistemas de vigilancia online (proctoring) de la universidad.

# 5. Evaluación

## 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua de las actividades y trabajos	40	60
Examen final	40	60

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

## 5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cómputos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspensos

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

## 6. Bibliografía

### Bibliografía básica:

- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & González Godino, C. (2021). marketing 5.0 (Primerán: septiembre de 2021. ed.). LID.

### Bibliografía complementaria

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK. Edicions de la Universitat de Lleida. Editorial Pearson, 8th edition.
- Hollensen, S. (2019). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education
- Rodríguez, D., Miranda, J. A., Olmos, A., & Ordozgoiti, R. (2020). Publicidad Online Las claves del éxito en Internet. Madrid: Esic Editorial.