



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de Marketing / Foundations of Marketing
Código	FCEE-BA-411
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Ingeniería en Tecnologías de Telecom. y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	María Olga Bocigas Solar
Horario	2 horas/semana/semestre
Horario de tutorías	1 hora/semana/semestre que se comunicará los primeros días de clase
Descriptor	La función Marketing. El mercado. El producto. El precio. La distribución. La Comunicación + Enfoque transversal considerando nuevas tecnologías y los sistemas de información de marketing.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Gloria Morcillo García
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	gmorcillo@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Esta asignatura introduce a los alumnos al modo de hacer propio de marketing. Tras revisar el paradigma de marketing y la función de marketing así como el concepto de mercado en un contexto globalizado y de datos masivos, se profundiza en las variables clave de la toma de decisiones en marketing: producto, precio, comunicación y distribución. También se alude al papel de las nuevas tecnologías y sistemas de información en el contexto del marketing.

Competencias - Objetivos
Competencias
GENERALES



CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
CG07	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	
	RA1	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio
	RA3	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.
CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.



	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		
CE26	Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing	
	RA1	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones
	RA2	Aplicar correctamente las recomendaciones para tomar decisiones efectivas en materia de producto, precio, distribución y comunicación comercial, decidiendo en cada caso qué información necesita y cómo obtenerla
	RA3	Mostrar una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de marketing

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1
La función Marketing
Tema 2
El mercado
Tema 3
El producto
Tema 4
El precio
Tema 5
La distribución
Tema 6
La comunicación

METODOLOGÍA DOCENTE



Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Una primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias. Y una segunda parte, consistente en trabajos sobre la materia dirigidos al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar conseguir que el alumno "piense en marketing".

USO de IA

En esta asignatura, se permite el uso tanto de herramientas de IA no generativa (como traductores, herramientas de escucha social o plataformas para identificar competidores y variables de referencia) como de herramientas de IA generativa (por ejemplo, Elicit, GPT, Scholar AI o LMNotebook para apoyar el análisis del entorno general y del entorno específico, la comprensión del mercado y la competencia, el desarrollo de la segmentación, el targeting y el posicionamiento, las futuras decisiones sobre producto/marca y la propuesta de nuevas acciones comunicativas). Se fomenta un uso responsable y crítico.

La asignatura se sitúa en un Nivel 3 de permisión, con condiciones especiales, según la escala institucional del AI Assessment Scale (Perkins et al., 2024). Esto significa que los alumnos pueden usar IA para colaborar en tareas específicas como redacción, revisión y evaluación de su trabajo, siempre que:

- evalúen críticamente y modifiquen cualquier contenido generado por IA, y
- documenten detalladamente el uso que hacen de la IA.

No se permite un uso sin control. Los estudiantes deben demostrar pensamiento crítico para garantizar la integridad académica y su propio aprendizaje.

- Para el uso de IA no generativa, los estudiantes deben indicar: qué herramientas utilizaron, en qué partes del trabajo y las palabras clave empleadas (si corresponde).
- Para el uso de IA generativa, deben especificar: las herramientas utilizadas, los prompts o instrucciones dadas y las secciones específicas del trabajo donde se aplicaron dichas herramientas.

Metodología Presencial: Actividades

Clases Magistrales	CG09, CE26
Actividades de refuerzo y complemento	CG03, CG08, CG09, CE26
Realización de pruebas y exámenes	CG11, CE26

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de los temas. Lectura previa.	CG02, CG08, CG11
Realización de Trabajos Dirigidos en equipo y fuera del aula.	CG02, CG03, CG07, CG08, CG09, CG11, CE26
Búsqueda de ejemplos idóneos a las casuísticas planteadas.	CG02, CG08, CG11, CE26



Estudio personal de la materia

CG08, CG11, CE26

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de Carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
17.00	8.00	5.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada	
25.00	20.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen de contenidos con preguntas de carácter teórico y teórico-práctico	Dominio de los contenidos teóricos Aplicación de la teoría a la práctica Respuesta completa y correcta a cada una de las preguntas, adaptada a la pregunta, su planteamiento y sus requisitos	50
Trabajos a realizar en grupo y fuera del aula con una temática concreta y unos ítems específicos	La profundidad de los contenidos. Documentación y calidad de las fuentes Capacidad de análisis y síntesis Expresión escrita y gráfica Presentación y diseño	40
En la resolución de casos, así como en las simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo y en cualquiera de las actividades que se realicen en el aula, se invitará al alumno a la participación activa, e	Asistencia habitual a clase Cantidad y calidad de las intervenciones	10



incluso proactiva

Contribuciones positivas y constructivas

Calificaciones

Para poder hacer el examen final de contenidos en la convocatoria ordinaria se tiene que haber asistido al menos a 2/3 de las sesiones presenciales y haber entregado el trabajo de grupo.

Es imprescindible que el alumno apruebe/libere cada parte por separado con una nota igual o superior a 5 (examen de teoría aprobado con, al menos, un 5 y trabajo en grupo, calificado, al menos, con un 5), para después poder hacer la media ponderada [50% Teoría + 40% Trabajo de grupo + 10% Participación del alumno].

Si el alumno no superara la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque:

1. No ha superado los contenidos (teoría), pero tiene un desempeño global suficiente en el Trabajo de grupo: Deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrían en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada.
2. Sí ha superado los contenidos (teoría), pero su rendimiento en el Trabajo de grupo ha sido insuficiente (o no lo ha realizado): Deberá realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 60 horas de trabajo personal) que le facilitará el profesor y lo entregará en la fecha prevista para la realización del examen de la convocatoria extraordinaria. La calificación obtenida en las partes aprobadas se guardará y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calculará según los porcentajes establecidos para cada una de ellas.
3. No ha superado los contenidos (teoría) ni el Trabajo de grupo: Deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar un plan especial de prácticas (previamente preparado por el equipo docente y equivalente a 60 horas de trabajo personal) y presentarlo el día previsto para el examen de la convocatoria extraordinaria o con anterioridad a dicha fecha, de acuerdo con lo acordado con el profesor.

En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.

Los alumnos en tercera convocatoria deberán cursar de nuevo la asignatura completa. El programa que guiará cada convocatoria será el vigente en cada año académico.

No obstante, y sólo para aquellos alumnos que se encuentren en esta situación habiendo cursado realmente la asignatura, se les permitirá que opten o bien por la realización de una examen final de teoría y la presentación de un plan especial de prácticas, o bien solo por la realización de una examen de teoría.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Examen de contenidos	Fechas prevista por Jefatura de Estudios	
Trabajo en grupo	A lo largo del cuatrimestre	Penúltimo día de clase
Participación del alumno	En los días y horas de clase	



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): Fundamentos de Marketing, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V.
- Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, 15ª Edición, Ed. Pearson Educación, México
- Kotler, Keller, Brady, Goodman y Hansen, Marketing Management, 4th European Edition, Pearson Education
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I., Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara, Madrid 2021

Páginas web

Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Reason Why,
Distribución Actualidad, CanalDis, Puro Marketing, Alimarket, Brandchannel

Otros materiales

Transparencias de cada tema, accesibles vía plataforma SIFO (Moodlerooms)

Bibliografía Complementaria

- KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación, S.A., Madrid
- Stanton, W.J., Marketing Management, last edition, Ed. McGraw Hill

Diversos artículos recomendados *ad hoc* por el profesor según los intereses e inquietudes de los alumnos

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>