



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 Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Relaciones Internacionales [Tercer Curso] Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Derecho [Tercer Curso] 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
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.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: Un 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".

Metodología Presencial: Actividades

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

Metodología No presencial: Actividades

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

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

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 incluso proactiva	Asistencia habitual a clase Cantidad y calidad de las intervenciones Contribuciones positivas y constructivas	10

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 mantendrán 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 guardaría y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calcularía 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 por la realización de una examen final de teoría y la presentación de un plan especial de prácticas.

NOTA: El uso indebido de ChatGPT u otra IAG será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria".

A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco de la resolución de casos y desarrollo de entregables de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia. Y ello sin perjuicio de la facultad del profesor de dar indicaciones expresas proponiendo la utilización de estas(s) herramienta(s) en el contexto de alguna actividad en particular.

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, 4st 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>