



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 35801

**Nombre:** Marketing

**Ciclo:** Estudios propios Europeo / Grado

**Créditos ECTS:** 6

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	2	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultat d'Economia	2	Segundo cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultat d'Economia	3	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	OBLIGATORIA
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	OBLIGATORIA
1921 - Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Asignaturas obligatorias de tercer curso	OBLIGATORIA

### COORDINACIÓN

TRONCH GARCIA DE LOS RIOS JOSE EDUARDO

## RESUMEN

La asignatura de Marketing persigue como objetivo general que el estudiante adquiera una serie de conocimientos, destrezas, competencias y habilidades que pueden ser de utilidad para el estudio del resto de materias relacionadas con el Marketing y la Investigación de Mercados y con la futura práctica profesional del estudiante.

El objetivo global de esta asignatura consiste en que el estudiante adquiera los conocimientos básicos de la dirección de marketing, tanto a nivel teórico como práctico, con especial énfasis en el ámbito operativo, ya que habrá ocasión de profundizar en el plano estratégico en la asignatura de Estrategia de Marketing.



El objetivo formativo general antes mencionado se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Que el estudiante sea capaz de identificar y definir los principales conceptos y aplicaciones del Marketing, sobre los que se fundamenta una formación sólida y completa sobre Marketing e Investigación de Mercados.

Que el estudiante disponga de una visión general de los elementos de cambio más recientes en el ámbito del Marketing.

Que el estudiante sea capaz de distinguir los principales conceptos relacionados con las cuatro políticas comerciales o variables del marketing mix (i.e. producto, distribución, comunicación y precio).

Que el estudiante aplique de forma adecuada los conocimientos teóricos a la resolución de casos prácticos, la interpretación de lecturas y la realización de actividades, tanto individuales como en grupo, que constituyen la parte práctica de la asignatura.

Que el estudiante sea capaz de tomar una serie de decisiones operativas para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado.

Que el estudiante adquiera la capacidad de utilizar eficientemente distintos instrumentos y aplicaciones de Inteligencia Artificial, fomentando la búsqueda de fuentes de información contrastada y el pensamiento crítico.

En suma, se trata de ofrecer una visión general de los conceptos básicos y principales aplicaciones del marketing, así como de las principales decisiones en el nivel de marketing operativo.

## **¡IMPORTANTE!**

### **HONESTIDAD ACADÉMICA**

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo evaluable ya sea del curso actual o anteriores, resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de Universitat de València. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso en la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación (en adelante REC) aprobado por el *Consell de Govern* de 30 de mayo de 2017 (art. 13.5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la *Carta de Drets i Deures dels Estudiants de la Universitat de València*, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998. En este caso, las partes aprobadas de la asignatura, si las hubiere, no serán guardadas para la segunda convocatoria. Las prácticas en segunda convocatoria, en estas circunstancias, habrán de superarse mediante un examen de prácticas.

Se informa expresamente a todo el alumnado que no se pueden utilizar teléfonos móviles ni dispositivos o documentos electrónicos (relojes inteligentes, ordenadores personales, tabletas digitales, etc.) de ningún tipo no autorizados durante ninguna prueba evaluable. La violación de esta regla elemental dará lugar a la



expulsión del estudiante del lugar en el que se desarrolla esta y a su calificación numérica con cero (REC, art. 13.6). El uso de los ordenadores portátiles, tabletas digitales o similares está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Las medidas mencionadas se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y, si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo con la normativa vigente (REC, art. 13.7).

### USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Se alienta a los estudiantes de la asignatura Marketing a utilizar de manera responsable las herramientas de IA para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales (ver en el aula virtual el documento *Pautas para el uso adecuado de la IA*).

### EVALUACIÓN CONTINUA

Esta asignatura tiene una parte de evaluación continua no recuperable (hasta 1 punto de teoría y hasta 5 puntos de prácticas); esto es, el estudiante debe realizarlas a lo largo del curso, según indicaciones del profesorado. Su no realización en su momento no permite el diseño de una prueba escrita (examen o equivalente) capaz de valorar los resultados del aprendizaje de dichas actividades. El motivo de no ser recuperables es la naturaleza de las actividades planteadas (trabajo en equipo, trabajo en el aula, oportunidad del ejercicio planteado, etc.) que persigue la adquisición de conocimientos y habilidades por parte del estudiante, y que permiten tanto al estudiante como al profesor realizar un seguimiento periódico del progreso del aprendizaje (Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universitat de València, art. 6, 30 de mayo de 2017).

### COINCIDENCIA DE EXÁMENES

En el caso de coincidencia en la fecha del examen de esta asignatura con otra asignatura se recuerda que es estará a lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de València (30 de mayo de 2017), arts. 9.2 y 9.3. Las fechas oficiales de exámenes están publicadas en la web de la Facultat d'Economia y en el aula virtual desde el principio del curso académico.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### OTROS TIPOS DE REQUISITOS

No se requieren conocimientos previos.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE



-

Capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de liderazgo y movilización de las capacidades de otros.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad de tomar decisiones.

Capacidad para aplicar los principios económicos para el diagnóstico y resolución de problemas sociales como la inmigración, la discriminación y otros que afectan a la sociedad y mercado.

Capacidad para contribuir positivamente a la sensibilización hacia temas medioambientales y sociales, y a la superación de todas las formas de discriminación, esencial para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza.

Capacidad para coordinar actividades.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

Capacidad para utilizar las TICs en el ámbito de estudio.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Creatividad.

Gestionar el tiempo de modo efectivo.

Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.

Motivación por la calidad.

Trabajar iniciativa y espíritu emprendedor.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



## 1. La función del marketing en la empresa

- 1.1.- El papel del marketing en la planificación estratégica
- 1.2.- El proceso de marketing
- 1.3.- La ética en la actividad de marketing
- 1.4.- El plan de marketing

## 2. Análisis del entorno de marketing

- 2.1.- Entorno inmediato de la empresa y microentorno
- 2.2.- Análisis de la competencia
- 2.3.- El comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra
- 2.4.- Factores externos e internos del comportamiento del consumidor

## 3. Segmentación de mercados, diferenciación y posicionamiento

- 3.1.- Segmentación del mercado: entornos offline y online
- 3.2.- Estrategias de segmentación
- 3.3.- Estrategias de diferenciación
- 3.4.- Estrategias de posicionamiento

## 4. Introducción al marketing mix

- 4.1.- El diseño de la oferta de marketing
- 4.2.- El producto
- 4.3.- La comunicación
- 4.4.- La distribución
- 4.5.- El precio

## 5. Decisiones sobre productos y marcas

- 5.1.- Naturaleza de los productos y servicios
- 5.2.- Decisiones sobre productos y servicios
- 5.3.- Estrategias de marca
- 5.4.- El ciclo de vida del producto y marketing mix

- 6.1.- Los procesos de comunicación offline y online
- 6.2.- La publicidad
- 6.3.- La promoción de ventas
- 6.4.- Las relaciones públicas
- 6.5.- La venta personal



## 6. Decisiones sobre comunicación

- 6.1.- Los procesos de comunicación offline y online
- 6.2.- La publicidad
- 6.3.- La promoción de ventas
- 6.6.- El marketing directo
- 6.7.- El marketing electrónico y la comunicación online

## 7. Decisiones sobre distribución

- 7.1.- Naturaleza de los canales de distribución
- 7.2.- Diseño y gestión del canal de distribución
- 7.3.- Minoristas y mayoristas: funciones
- 7.4.- Características de la distribución online

## 8. Decisiones sobre precios

- 8.1.- Importancia de la fijación de precios
- 8.2.- Métodos de fijación de precios
- 8.3.- Estrategias de precios
- 8.4.- Cambios de precios
- 8.5.- Implicaciones para el precio del entorno digital

## VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
<b>Total horas</b>	<b>60,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	5,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	30,00
Estudio y trabajo autónomo	35,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	5,00
Resolución de casos prácticos	5,00
<b>Total horas</b>	<b>90,00</b>

## METODOLOGÍA DOCENTE



En la metodología de la asignatura de Marketing se contemplan una serie de actividades a desarrollar en el aula, así como acciones encaminadas a fomentar el trabajo autónomo del estudiante. Por ello, se sugiere para el desarrollo de las clases teóricas la lección magistral participativa, mientras que para las clases prácticas y las actividades de trabajo autónomo se plantea una combinación de actividades que fomenten la implicación del estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Siguiendo las pautas básicas de la lección magistral participativa, se fomentará la participación de los estudiantes en las sesiones de teoría, animándoles a proponer ejemplos, contraejemplos, experiencias, opiniones o preguntas que clarifiquen o ilustren los conceptos desarrollados durante la intervención del docente.

La planificación docente se adapta a un modelo híbrido en el que la docencia se impartirá combinando la presencialidad con la no presencialidad. La adaptación a este modelo híbrido incluye algunas de las actividades siguientes, planteadas como complemento de las clases de teoría:

- Problemas o casos cortos directamente relacionados con el tema en cuestión que pueden resolverse en un período aproximado de 15 minutos, individualmente o en grupo
- Introducción de temas de debate de actualidad relacionándolos con conceptos de marketing
- Resolución de pruebas de diversa índole utilizando las herramientas disponibles en el aula virtual
- Actividades fuera del aula: trabajos de campo, análisis crítico de lecturas propuestas, etc., que pueden comentarse en la sesión siguiente

En las sesiones de prácticas se combinan diferentes métodos para facilitar el proceso enseñanza-aprendizaje:

- Resolución de casos prácticos
- Análisis y discusión de lecturas
- Toma de decisiones operativas en equipo
- Conferencias de profesionales de marketing

El trabajo en grupo previsto se elaborará por parte de los integrantes de cada grupo mediante reuniones presenciales en el aula. La presentación y defensa de ese trabajo se llevará a cabo en las fechas previstas para ello. En esa presentación deberán estar presentes todos los miembros del grupo que hayan participado en la elaboración del trabajo (\*).

(\*): ver addenda COVID-19

ute;n del trabajo (\*).



(\*): ver addenda COVID-19

## EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura tendrá dos partes cuya puntuación se sumará para obtener la calificación global si ambas son superadas de manera independiente: una parte de evaluación de conocimientos teóricos y una parte de evaluación de las prácticas.

### PRIMERA CONVOCATORIA

#### **Parte teórica:**

Esta parte supone el 50% de la nota final de la asignatura. Consiste en lo siguiente:

- Examen de teoría, que tendrá una valoración máxima de 4,0 puntos y se podrá llevar a cabo mediante una prueba escrita u oral. La nota mínima a alcanzar en este examen para poder sumar la evaluación continua será de 2,0 puntos.
- Evaluación continua de las sesiones teóricas: se llevará a cabo en momentos puntuales del cuatrimestre, bajo las indicaciones del profesorado. Su ponderación total es de hasta 1,0 puntos. Consistirá en la evaluación del progreso del estudiante a lo largo del curso mediante diferentes pruebas que pueden consistir en:
  - o Resolución de ejercicios tipo test, incluyendo materia de uno o varios temas, que pueden llevarse a cabo a través de herramientas específicas del aula virtual u otras.
  - o Problemas o casos cortos relacionados con uno o varios temas a resolver, preferentemente, de manera individual: comentarios sobre temas de actualidad, análisis crítico de lecturas o situaciones, lecturas propuestas, etc.
  - o Pruebas o resolución de casos complejos que abarquen un número importante de temas.
  - o Actividades específicas para desarrollar fuera del aula
  - o Participación en clase.

El profesor distribuirá los 1,0 puntos de esta sección siguiendo su criterio docente en función de la importancia de cada prueba, de su profundidad o de su dificultad. La puntuación de esta evaluación continua es considerada como NO RECUPERABLE, es decir, no puede realizarse más que en los momentos y plazos indicados por el profesor durante el desarrollo de la asignatura.

La suma de estos dos apartados constituirá la nota de teoría, que se considerará aprobada si alcanza un mínimo de 2,5 puntos (siempre que como mínimo se hayan obtenido 2,0 puntos en el examen).

#### **Parte práctica:**



Esta parte supone el 50% de la nota final de la asignatura y su evaluación se realizará a partir de la suma de las notas obtenidas en las siguientes actividades:

- Prácticas individuales de las sesiones prácticas basada en las memorias que los alumnos presenten de manera individual dentro de los plazos establecidos (hasta 2,0 puntos). La nota mínima que se exige para aprobar la parte individual es de 1,0 puntos.
- Trabajo en equipo consistente en la elaboración, presentación y defensa en equipo de un conjunto de decisiones operativas de marketing para una empresa o producto/servicio (hasta 3,0 puntos: 2,5 puntos por el trabajo en equipo más 0,5 puntos por la presentación y defensa). La nota mínima que se exige para aprobar la parte de trabajo en equipo es de 1,5 puntos.

Las entregas parciales o realizadas fuera de plazo no serán evaluadas.

La suma de estos dos apartados (prácticas individuales más trabajo/s en equipo) cuando ambas partes estén aprobadas constituirá la nota de prácticas. En el caso de que una de las dos partes (o las dos) esté/n suspendida/s, deberá/n recuperarse la/s partes/s suspendida/s. La nota de la parte aprobada, si es el caso, se guardará para la segunda convocatoria.

Los estudiantes que por cualquier causa no asistan regularmente a las clases de prácticas tendrán que presentar tanto las prácticas individuales como la/s práctica/s de equipo de manera individual en los mismos términos y condiciones que el resto. La nota máxima en estos casos, dada la imposibilidad de evaluar las competencias relacionadas con el trabajo en equipo, será de 4,0 puntos (2,0 puntos por las prácticas individuales y 2,0 puntos por el trabajo de grupo que se realiza individualmente). El/la alumno/a deberá comunicar esta circunstancia al profesor dentro de las cuatro primeras semanas del cuatrimestre.

#### IMPORTANTE SOBRE LA EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS EN EQUIPO

Existiendo la posibilidad de desarrollar el Plan Operativo de forma individual, se tendrán en cuenta las siguientes normas aplicables a los alumnos que, perteneciendo a un equipo, no asistan a las sesiones de trabajo en equipo programadas, sin excluir otras posibles medidas:

- a) Se podrá restar hasta 0,2 puntos por cada sesión a la que el alumno falte hasta un máximo de 1,0 puntos.
- b) La exposición final del Plan Operativo es una actividad en equipo evaluable. Por tanto, la no asistencia a esta sesión será calificada con 0 puntos para el alumno que no participe
- c) Los alumnos que trabajen de manera individual también deben realizar la exposición final.



## SEGUNDA CONVOCATORIA

Los estudiantes que no superen la asignatura en primera convocatoria tienen derecho a una segunda convocatoria.

La nota de la parte aprobada en primera convocatoria, teoría o práctica, se guarda para la segunda convocatoria (no para cursos siguientes).

### **Parte teórica:**

Para aprobar la teoría en segunda convocatoria será necesario superar un examen de manera que la puntuación de este examen (hasta 4,0 puntos, en el que se deberán alcanzar como mínimo 2,0 puntos) más la nota de la evaluación continua no recuperable que se mantendrá de la primera convocatoria sumen al menos 2,5 puntos.

Al igual que en primera convocatoria, este examen se podrá llevar a cabo mediante una prueba escrita u oral.

### **Parte práctica:**

Para aprobar las prácticas en segunda convocatoria será necesario presentar, como máximo el día de la convocatoria oficial de la segunda convocatoria y con el conocimiento y autorización previos del profesor de la asignatura, todas las memorias de las prácticas programadas en la asignatura para la segunda convocatoria y que serán elaboradas por el alumno de manera individual.

El profesor indicará al estudiante cómo deberá presentarlas: de manera presencial o no presencial, en formato papel, en formato electrónico, a través del aula virtual, por correo electrónico, etc.

Las prácticas a resolver, tanto las individuales como el plan operativo de marketing, serán convenientemente comunicadas a l@s alumn@s afectad@s oportunamente (mediante correo electrónico, a través del Aula Virtual, etc.).

Las prácticas que se programen para la segunda convocatoria no tienen por qué coincidir con las enunciadas en el Cuaderno de Prácticas.

La calificación obtenida en la primera convocatoria por el/los trabajo/s en grupo (decisiones operativas de



marketing) se mantiene para la segunda convocatoria si fuera superior a 1,50 puntos.

La nota máxima de la parte práctica en el caso de que no haya posibilidad de evaluar las competencias relativas al trabajo en equipo es de 4,0 puntos (2,0 puntos por las prácticas individuales y 2,0 puntos por las decisiones operativas de marketing elaboradas individualmente).

La nota mínima requerida para superar la parte de prácticas es de 2,5 puntos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing 17ed, Pearson - Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley - Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley - Kotler, P., Kartajaya, H. Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0. El futuro es inmersivo. Ed. Almuzara - Sicília, M., Palazón, M., López, I., López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales, ESIC
- Chadley, D., Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 8ed, Pearson - Chadley, D., Chadwick, F. (2014). Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica. 5ed, Pearson - Kerin, R., Hartley, S. (2023). Marketing 16ed, McGrawHill - Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Marketing 16ed, Pearson - Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., (2024). Principles of Marketing 19ed, Pearson