



# Curso Académico 2024-25

## FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y MARKETING

### Ficha Docente

#### ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y MARKETING (801617)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 2,70

Créditos no presenciales: 3,30

Semestre: 1

#### PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

**Titulación:** GRADO EN ESTADÍSTICA APLICADA

**Plan:** GRADO EN ESTADÍSTICA APLICADA

**Curso:**                   **Ciclo:** 1

**Carácter:** Optativa

**Duración/es:** Primer cuatrimestre (actas en Feb. y Jul.)

**Idioma/s en que se imparte:** Español

**Módulo/Materia:** APLICACIONES DE LA ESTADÍSTICA/APLICACIONES ESTADÍSTICAS A LA ECONOMÍA Y AL MARKETING

#### PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
RODRIGUEZ CANOVAS, MARIA BELEN	Marketing	Facultad de Comercio y Turismo	brcanovas@ucm.es	

#### PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
LAMELA ORCASITAS, CARLOS	Marketing	Facultad de Comercio y Turismo	clamea@ucm.es	
CORREA LAZARO, EDUARDO	Marketing	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	ecorrea@ucm.es	

#### SINOPSIS

##### BREVE DESCRIPTOR:

Esta asignatura introduce al alumno en las cuatro áreas tradicionales de la empresa (Finanzas, Producción, Recursos Humanos y Comercial-Marketing) con el fin de aportar una visión y entendimiento del entorno empresarial. En concreto, se centra en el área de Marketing por ser uno de los campos principales de aplicación de la Estadística. Se proporciona al estudiante los conocimientos básicos de la disciplina de Marketing (mercado, consumidor, segmentación, posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, etc.) aportando una visión práctica y lo más cercana posible al mundo empresarial comprendiendo la relación entre la Estadística y el Marketing.

##### REQUISITOS:

No es necesario ningún requisito previo.

##### OBJETIVOS:

Introducir al alumno en los conceptos fundamentales de la materia y en las herramientas de la función de Marketing. Facilitar la aplicación de los conocimientos adquiridos a la actividad de Marketing de empresas. Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis dentro del ámbito de la gestión de Marketing. Transmitir al alumno la importancia del Marketing en la empresa y la sociedad, así como su estrecha relación con la Estadística.

##### COMPETENCIAS:

###### Generales

CG1 Comunicar y transmitir la información a un público tanto especializado como no especializado

CG2 Habilidad para expresarse claramente y de presentar oralmente o por escrito, mediante un informe de carácter profesional, los resultados de sus análisis

CG3 Facilidad para coordinar y trabajar en equipo, con grupos multidisciplinares, y en la organización y gestión de proyectos

###### Transversales:

###### Específicas:

CE26 Valorar la importancia de la estadística y de su correcta utilización en problemas concretos de ámbitos como las CC.



# Curso Académico 2024-25

## FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y MARKETING

### Ficha Docente

Sociales, CC. de la Salud o Ingeniería

#### Otras:

#### CONTENIDOS TEMÁTICOS:

##### BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE EMPRESA

##### Tema 1. Fundamentos de la Organización y Dirección de Empresas

1. Introducción y objetivos
1. Concepto y funciones de la empresa
3. Empresa y entorno
4. Tipos de empresa
5. Organización de empresa: funciones

##### BLOQUE 2. FUNDAMENTOS DE MARKETING

##### Tema 2. Introducción y concepto de marketing

1. Introducción y concepto de marketing
2. La función marketing en el contexto de la gestión de la empresa
3. Funciones del marketing
4. Los elementos del marketing-mix. Factores que influyen en el marketing

##### Tema 3. El mercado

1. Concepto y tipos de mercado.
2. El comportamiento del consumidor
3. La segmentación del mercado
4. Posicionamiento
5. Investigación de mercados

##### BLOQUE 3. ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS DE MARKETING

##### Tema 4. Producto y marca

1. El producto y el Marketing. Tipos de productos
2. El ciclo de vida del producto
3. Los atributos del producto
4. La marca
5. Políticas básicas de producto y marca

##### Tema 5. Precio

1. El precio
2. Factores que determinan la fijación de precios
3. Política de precios

##### Tema 6. Distribución

1. Marketing y canales de distribución
2. Clasificación de los canales de distribución
3. Las relaciones fabricante-distribuidor

##### Tema 7. Promoción y comunicación

1. La Comunicación en el ámbito de marketing
2. El proceso de comunicación
3. La publicidad
4. La promoción de ventas
5. Las relaciones públicas
6. La venta personal
7. Comunicación digital

##### Tema 8. El plan de marketing

#### ACTIVIDADES DOCENTES:

##### Clases teóricas:

50%

##### Seminarios:

##### Clases prácticas:

50%

##### Trabajos de campo:

##### Prácticas clínicas:

##### Laboratorios:

##### Exposiciones:

##### Presentaciones:

##### Otras actividades:



# Curso Académico 2024-25

## FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y MARKETING

### Ficha Docente

#### TOTAL:

100% = 6 ECTS

Se plantean 3 escenarios que afectarían a la docencia y la evaluación.

- Escenario 0: docencia presencial 100%. / Exámenes presenciales
- Escenario 1: docencia semi-presencial, según se acuerde en el centro. / Exámenes presenciales
- Escenario 2: docencia en línea. / Exámenes online

Los contenidos y actividades docentes serían los mismos en los tres escenarios.

#### EVALUACIÓN:

##### EVALUACIÓN

Exámenes	Participación en la Nota Final	50%
Examen final, teórico práctico.		

Trabajos	Participación en la Nota Final	40%
Trabajos individuales, en parejas o en grupo		

Ejercicios y casos	Participación en la Nota Final	10%
Participación individual		

##### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- El sistema de evaluación de la asignatura es el mismo en todas las convocatorias, incluida la extraordinaria.

-EXAMEN:

- El examen es obligatorio, individual y en formato escrito.

- Es presencial.

- El examen siempre se realizará en la fecha oficial fijada por la Facultad, sin excepciones.

- El examen podrá constar de: 1. Test de entre 40 y 50 preguntas; 2. Test de 20 preguntas (35% nota) y preguntas o caso a desarrollar (65%). 3. Examen de preguntas de desarrollo de una hora de duración; 4. Caso práctico de aplicación de toda la materia de la asignatura.

- Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar el examen teórico práctico.

##### EVALUACION PRACTICA

- Se realizarán prácticas individuales, en parejas o en o en grupo a entregar a través del campus en la fecha establecida.

- Las prácticas no se pueden entregar fuera de la fecha establecida y fuera del Moodle.

- Además, se podrá establecer actividades en línea a través del campus y participación en clase, comentarios de lecturas, casos de marketing voluntarias para la nota final.

- Se exige una nota mínima de 5.0 sobre 10 para aprobar la parte práctica.

##### NOTA FINAL

- La nota final tendrá en cuenta tanto la evaluación práctica como la prueba final.

- El alumno no tiene la opción de superar la asignatura únicamente entregando las prácticas

- Cualquier alumno tendrá derecho a una prueba final (teórico y práctica debiendo superar ambas con un 5.0 respectivamente) pudiendo resultar su calificación la nota final del curso.

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2016), Introducción al Marketing. Ed. Pearson Prentice-Hall. Ed 13. (Cap 1-3; 5-8)

KOTLER, P. y KELLER K. L. Marketing Management, 15th Edition, Ed. Pearson - PrenticeHall, New Jersey (Cap 4)

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

LAMB, C. et al. (2012). Mktg. Ed. Cengage .

MALHOTRA, N.K. (2008), Investigación de mercados, 5ª Edición, Prentice Hall, México.

SOLOMON, M. (2008). Comportamiento del consumidor: comprar, ser y tener. Prentice-Hall Hispanoamericana.

#### OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

##### OBSERVACIONES

¿ El alumno podrá acogerse a la calificación de NO PRESENTADO en la convocatoria ordinaria si deja de realizar las actividades prácticas de la asignatura durante el primer mes y medio de la actividad docente.

¿ El alumno que no se presente al examen extraordinario, será considerado como NO PRESENTADO en dicha convocatoria, con independencia de que haya realizado la evaluación práctica o no. Si el alumno realiza este examen, la calificación será la que se



# Curso Académico 2024-25

## FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y MARKETING

### Ficha Docente

obtenga de aplicar los porcentajes establecidos en la guía docente de la asignatura.

¿ En el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación práctica y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación práctica será la calificación final de la convocatoria extraordinaria.

¿ El estudiante podrá solicitar la revisión de su examen en la fecha fijada por el profesor; el plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones; la revisión se realizará presencialmente. No es obligatorio fijar dos fechas de revisión, si bien, el profesor que así lo considere, puede hacerlo.