

# INTRODUCCIÓN AL MARKETING

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	1º	1º	6	Básica
<b>PROFESOR(ES)</b>			<b>DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Juan Miguel Alcántara Pilar.</li> </ul>			Facultad de Educación y Humanidades de Ceuta. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. c\ El Greco, nº10. 51001 - Ceuta Juan Miguel Alcántara Pilar <a href="mailto:jmap@ugr.es">jmap@ugr.es</a> Teléfono: 956 526120		
			<b>HORARIO DE TUTORÍAS</b>		
			Consultar en: <a href="http://marketing.ugr.es">http://marketing.ugr.es</a>		
<b>GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</b>			<b>OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</b>		
Grado en Administración y Dirección de Empresas.					
<b>PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ninguno</li> </ul>					
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Concepto y ámbitos de alcance del marketing</li> <li>– Análisis del entorno y la competencia</li> <li>– Comportamiento del consumidor</li> <li>– Segmentación y posicionamiento en el mercado</li> <li>– Fundamentos de investigación comercial</li> <li>– Marketing mix</li> </ul>					



## COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

- **Competencias generales:**
  - Capacidad de análisis y síntesis
  - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
  - Capacidad de organización y planificación
  - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
  - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio
  - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
  - Capacidad para la resolución de problemas
  - Capacidad para la toma de decisiones
  - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
  - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
  - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
  - Compromiso ético
  - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
  - Habilidad para trabajar de forma autónoma
  - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
  - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
  - Capacidad de dirección y liderazgo
  - Capacidad de aprendizaje autónomo
  - Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
  - Habilidades de investigación
  - Motivación por la calidad.
- **Competencias específicas:**
  - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing.

## OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.



## TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

### TEMARIO TEÓRICO:

- TEMA 1 CONCEPTO Y ÁMBITOS DE ALCANCE DEL MARKETING
  - Concepto de marketing.
  - El marketing estratégico y el marketing operativo.
  - Evolución de la función de marketing en la empresa.
  - La ampliación del concepto de marketing.
- TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA
  - El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
  - La competencia en la empresa.
- TEMA 3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA
  - Concepto y clasificación de los mercados.
  - El mercado de bienes de consumo.
  - El mercado de bienes industriales.
  - El mercado de servicios.
  - Concepto y dimensión de la demanda.
  - Métodos de previsión de la demanda.
- TEMA 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
  - Influencias en el comportamiento del consumidor.
  - Las situaciones de compra.
  - El proceso de decisión de compra del consumidor.
- TEMA 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO
  - Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
  - Los criterios de segmentación.
  - Las estrategias básicas de segmentación.
  - El posicionamiento en el mercado.
- TEMA 6 POLÍTICAS DE MARKETING
  - El marketing mix.
  - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
  - Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
  - La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
  - Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

### TEMARIO PRÁCTICO:

- Actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

## BIBLIOGRAFÍA



### **BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:**

- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, Mª J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- GARCÍA, M.D. (2008): Manual de Marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., SANDERS, J., WONG, V., MIGUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2a Ed. Europa, Madrid.
- KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D, y MOLLÁ, A. (2006): Dirección de Marketing. 12Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12ªEd. Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ªEd. Prentice-Hall, México.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.(2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.(2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. Esic Editorial, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. YALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005) : Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica, Barcelona.
- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14ªEd. McGraw-Hill, México.
- VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L. Y SANZO, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Ed. Civitas, Madrid.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J.A. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2005): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 4ª Ed. Civitas, Madrid.

### **ENLACES RECOMENDADOS**



## METODOLOGÍA DOCENTE

El curso se desarrollará durante el primer cuatrimestre durante 4 horas semanales. Las clases serán de tipo teórico y de tipo práctico. Las de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y participación activa del alumno acerca del temario que se ha indicado anteriormente.

Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos y lecturas, así como, en el desarrollo de las actividades de trabajo autónomo del alumno.

Más concretamente,

- Se realizará un caso práctico o debatirá una lectura por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Para ello, los alumnos deberán realizar una labor de documentación del tema objeto de estudio sobre la empresa que verse el caso o lectura. En clase se debatirá el caso práctico y el alumno deberá entregar un informe con la información recopilada y sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas en torno al mismo.
- Se realizarán actividades de trabajo autónomo para cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura. Las actividades consistirán en la formulación de preguntas por parte del profesor sobre el tema desarrollado en la clase teórica y en el debate de las mismas por parte de los alumnos. Así como en la recopilación de información por parte del alumno de algunos de los temas tratados en clase.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como en la plataforma docente del mismo departamento (<http://marketing.ugr.es>).

## PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuarto semestre	Temas del temario	Actividades presenciales						Actividades no presenciales			
		Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Exámenes (horas)	Etc.	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)	Etc.
Semana 1	1	2			1				3	1	
Semana 2	1	2	1					1	4	1	
Semana 3	2	2			1				3	1	
Semana 4	2	2	1						3	1	
Semana 5	2	2	1					1	4	2	
Semana 6	3	2			1				3	1	



<b>Semana 7</b>	3	2	1						3	1	
<b>Semana 8</b>	3	2	1					1	4	2	
<b>Semana 9</b>	4	2			1				3	1	
<b>Semana 10</b>	4	2	1						3	1	
<b>Semana 11</b>	4	2		1				1	4	2	
<b>Semana 12</b>	5	2			1				3	1	
<b>Semana 13</b>	5	2		1					3	1	
<b>Semana 14</b>	5	2		1				1	4	2	
<b>Semana 15</b>	6	2	1					1	3	1	
<b>Total horas</b>		30	7	3	5			6	50	19	

#### **EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)**

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. Se realizará un examen final en el mes de febrero y otro extraordinario en el mes de septiembre.

El otro tercio de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya entregado a lo largo del cuatrimestre, las actividades de trabajo autónomo y la asistencia obligatoria a las clases prácticas.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de las partes.

#### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación el enfoque de marketing en la empresa se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia.

Esta asignatura de Introducción al Marketing (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con este en el que se intenta ubicar: Licenciatura de Investigación y Técnicas de Mercado, Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas, Licenciatura de Ciencias Económicas y Empresariales y Diplomatura de Ciencias Económicas y Empresariales.



---

Diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing.

Además, el departamento cuenta con dos profesores titulares con el perfil de Dirección Comercial, así como otros 10 doctores que en los últimos años han impartido en la facultad esta temática.

Por último, el departamento cuenta con una plataforma docente en la que los alumnos puede acceder a múltiples recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos de marketing, etc. Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc.

