

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	1º	1º	6	Básica
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
Guillermo Sarmiento Zea			Departamento de Economía Financiera y Contabilidad Facultad de Ciencias Sociales Campus Universitario de Melilla (Universidad de Granada) C/ Santander nº 1 Melilla 52071 Tel. 952698708 e-mail: gsarmi@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS		
			Primer cuatrimestre Lunes: 9-11 h. Martes: 9-11 h. Segundo cuatrimestre Lunes: 12-13 h. Miércoles 12-14 h. Jueves 12-14 h.		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
Ninguno					

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

Concepto y ámbitos de alcance del marketing
Análisis del entorno y la competencia
Comportamiento del consumidor
Segmentación y posicionamiento en el mercado
Políticas de marketing

Cumplimentar con el texto correspondiente en cada caso.

COMPETENCIAS BÁSICAS y GENERALES

- Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial
- Capacidad de organización y planificación
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes
- Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- Capacidad de dirección y liderazgo
- Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
- Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales
- Comunicación oral y escrita en castellano
- Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- Gestionar y administrar una empresa u organización entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada.
- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Conocer y comprender la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas dentro de la economía, conocer las distintas formas que pueden adoptar las empresas.
- Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones
- Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
- Utilizar herramientas básicas de naturaleza cuantitativa, de cálculo y para el diagnóstico y análisis
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de empresas
- Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- Capacidad para comprender los fenómenos que inciden en las decisiones financieras y aplicar los métodos y conceptos oportunos en la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control
- Comprender el papel y funcionamiento del sistema de información contable en la empresa, las operaciones de explotación, de inversión y financiación realizadas por la empresa; identificar las fuentes de información contable relevantes y su contenido; relacionar la contabilidad con otras materias a través del papel de los estados contables y su utilidad para la toma de decisiones
- Elaborar un diagnóstico de la situación y resultados del mundo empresarial, identificar y diagnosticar problemas, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonada
- Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa
- Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia
- Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El objetivo de este programa es dar una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto de marketing y la evolución de la filosofía de marketing en la empresa. Una vez clarificado en alcance del marketing se analizará, de una manera general, las dos vertientes principales del marketing: estratégica y operativa.

En lo que respecta a la vertiente estratégica se analizarán los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa; seguidamente se analizarán los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores, así como las etapas por las que discurre un consumidor en su



proceso de decisión de compra; a continuación se estudiarán los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado; finalmente se analizará el concepto de segmentación de mercados, imagen y posicionamiento, así como las principales variables que los posibilitan y modelan.

En lo que respecta a la vertiente operativa, se hará un repaso de los principales conceptos y partes integrantes de las políticas de precio, producto, distribución y comunicación en la empresa.

Con todo esto se pretende que alumno tenga una visión global de la dirección comercial en la empresa que lo ponga en disposición de cursar una asignatura de marketing más avanzada como Dirección Comercial I donde se analizan de forma pormenorizada estrategias y campos de actuación relacionados tanto con el marketing estratégico como operativo.

Además, el alumno con los conocimientos adquiridos también estará en disposición de decidir qué partes del marketing les pueden ser más útiles e interesantes y por tanto, ampliar esos conocimientos con el abanico de asignaturas optativas que en esta titulación se ofertan relacionadas con temas específicos de marketing.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

- **TEMA 1 DEFINICIÓN Y PROCESOS DE MARKETING**

Concepto de marketing.

El mercado y las necesidades de los clientes.

Estrategia de marketing centrada en los clientes.

Creación de relaciones y captación de valor de los clientes.

El nuevo contexto del marketing

- **TEMA 2 EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA.**

Introducción.

El Análisis del entorno: macroentorno y microentorno.

Análisis de la competencia.

Estrategias competitivas

- **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.**

Introducción

Modelo de comportamiento del consumidor final.

Variables que afectan al comportamiento del consumidor final.

El proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra de productos nuevos.

- **TEMA 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO.** Introducción. Segmentación del mercado. Determinación de mercados objetivo. 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:

- ARIAS HORCAJADAS, M.I. y CAÑADAS SORIANO (2016): Introducción al Marketing (GADE). Guía Didáctica. Fleming, Granada.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011). Introducción al Marketing, Pearson, 3ª ed. Madrid.
- CAÑADAS SORIANO, P. y ARIAS HORCAJADAS, M.I. (compilado por) (2015): Introducción al Marketing (GADE), Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15 Ed. 13ª Ed. Pearson, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- 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.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid. Civitas, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es/>
<http://www.tns-sofres.com/>



METODOLOGÍA DOCENTE

Las actividades formativas se desarrollarán desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (Presencial y no presencial/individual y grupal).

- En concreto, la metodología docente a seguir en la materia constará, de forma aproximada, de:

- 1 Un 30% de docencia presencial en el aula (45 h.).
- 2 Un 60% de estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones (90h.).
- 3 Un 10% para tutorías individuales y/o colectivas y evaluación (15h).



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

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. En concreto el sistema de evaluación queda configurado de la siguiente forma:

Componentes de la evaluación y porcentaje que representa sobre la calificación total

- **Prueba escrita (60% de la nota)** de 20 preguntas del tipo verdadero y falso sobre los contenidos teóricos del programa.

Cada pregunta bien contestada suma 0,5 puntos. Cada pregunta mal contestada penaliza en -0,25 puntos. Las preguntas en blanco, ni suman ni restan

Puntuación **mínima** a obtener: 4 puntos sobre 10

- **Evaluación Continua (40% de la nota)**

- Entrega de las prácticas solicitadas por el profesor
- Asistencia a las clases prácticas
- Participación en la resolución de las prácticas

Puntuación **mínima** a obtener: 4 puntos sobre 10

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 20 de mayo de 2013), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua. El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y/o con el material práctico trabajado durante el curso

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. En concreto el sistema de evaluación queda configurado de la siguiente forma:

Componentes de la evaluación y porcentaje que representa sobre la calificación total

- **Prueba escrita (60% de la nota)** de 20 preguntas del tipo verdadero y falso sobre los contenidos teóricos del programa.

Cada pregunta bien contestada suma 0,5 puntos. Cada pregunta mal contestada penaliza en -0,25 puntos. Las preguntas en blanco, ni suman ni restan

Puntuación **mínima** a obtener: 4 puntos sobre 10

- **Evaluación Continua (40% de la nota)**

- Entrega de las prácticas solicitadas por el profesor



- Asistencia a las clases prácticas
 - Participación en la resolución de las prácticas
- Puntuación **mínima** a obtener: 4 puntos sobre 10

Para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en Consejo de Gobierno el 20 de mayo de 2013), consistirá en pruebas de evaluación tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos de la asignatura y con las prácticas realizadas durante el curso académico. El sistema de calificación de ambas partes, esto es teórica y práctica, tendrá la misma ponderación que en el caso de alumnos de evaluación continua. El examen práctico de la convocatoria extraordinaria y de las pruebas de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y/o con el material práctico trabajado durante el curso

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)	
ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
	Desarrollo de foros, videoconferencias , correo electrónico y WhatsApp
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
• En caso de que sea necesario o la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas determine establecer un proceso de enseñanza-aprendizaje no presencial, la docencia que deba prestarse de forma virtual (online) se impartirá mediante el uso de las herramientas propuestas por la Universidad de Granada como Google Meet	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
• CRITERIOS DE EVALUACIÓN: Los criterios de evaluación serán los establecidos en los apartados anteriores. • INSTRUMENTOS: Las pruebas teóricas y prácticas previstas para la evaluación del estudiantado en la convocatoria ordinaria se realizarán de forma presencial. La prueba práctica se realizará de forma virtual. • PORCENTAJES DE EVALUACIÓN: 1) Valoración del Seguimiento de la Asignatura (Evaluación Continua): 45% (4,5 puntos sobre 10). Dicha calificación se obtendrá mediante la resolución por parte del alumno de una práctica relativa a la elaboración de uno o dos casos prácticos a lo largo del cuatrimestre. A su vez, se realizarán varias pruebas parciales teórico-prácticas sobre los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura. La valoración de la práctica, será de 2,5 puntos, mientras que las pruebas parciales teórico prácticas, tendrán una valoración de 2 puntos. Ninguna de estas pruebas tiene carácter eliminatorio.	



***NOTA IMPORTANTE:** En el caso comenzar la impartición de la docencia en el escenario A y producirse un cambio al escenario B, descrito más abajo, el porcentaje de evaluación de la Valoración del Seguimiento de la Asignatura (Evaluación Continua) pasará a ponderar un 65% de evaluación final, mediante el cambio de ponderación de la actividad teórico práctica, que pasaría de valorarse de un máximo 2 puntos a un máximo 4 puntos. Como consecuencia el examen final en un escenario virtual pasaría a obtener una ponderación del 35%.

- 2) Examen final: 55% (5,5 puntos sobre 10). El examen final constará de una prueba teórico-práctica sobre los contenidos de la asignatura.

Es **muy importante** que el alumno tenga en consideración que estos cambios pueden producir una modificación de la calificación final en actas en relación con la condición de “No presentado” en función de los porcentajes que haya realizado sobre la evaluación continua (el artículo 22.4 de la Normativa de Evaluación y Calificación del estudiante sl.ugr.es/0b83).

En el caso de que las pruebas programadas no pudieran realizarse de forma presencial se llevarían a cabo de forma virtual utilizando las herramientas que proporciona la Plataforma de Apoyo a la Docencia Práctica (PRADO o PRADO_Examen) de la Universidad de Granada.

Convocatoria Extraordinaria

- Las pruebas teóricas y prácticas de la evaluación única final previstas del estudiantado en el sistema de evaluación única final se realizarán de **forma presencial** y, en caso de que la enseñanza pasa a ser no presencial, estas pruebas se llevarán a cabo de forma virtual utilizando las herramientas que proporciona la Plataforma de Apoyo a la Docencia Práctica (PRADO o PRADO_Examen) de la Universidad de Granada.

Evaluación Única Final

- Las pruebas teóricas y prácticas de la evaluación única final previstas del estudiantado en el sistema de evaluación única final se realizarán de **forma presencial**. Las pruebas teóricas y prácticas previstas para la evaluación del estudiantado en el sistema de evaluación única final se realizarán de forma presencial y, en caso de que la enseñanza pasa a ser no presencial, estas pruebas se llevarán a cabo de forma virtual utilizando las herramientas que proporciona la Plataforma de Apoyo a la Docencia Práctica (PRADO o PRADO_Examen) de la Universidad de Granada.

ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO

(Según lo establecido en el POD)

HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL

(Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)

http://eficon.ugr.es/static/InformacionAcademicaDepartamentos/*/docentes

Desarrollo de foros, videoconferencias, correo electrónico y WhatsApp

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

La docencia se impartirá de forma virtual (online) mediante el uso de las herramientas propuestas por la Universidad de Granada como Google Meet o cualquier otra plataforma que establezca la Universidad de Granada.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 9

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Convocatoria Ordinaria

- CRITERIOS DE EVALUACIÓN: Los criterios de evaluación serán los establecidos en los apartados anteriores.
- INSTRUMENTOS: Las pruebas teóricas y prácticas previstas para la evaluación del estudiantado en la convocatoria ordinaria se realizarán de **forma NO presencial**. Las pruebas prácticas se realizará de **forma virtual**.
- PORCENTAJES DE EVALUACIÓN:
 - 1) Valoración del Seguimiento de la Asignatura (Evaluación Continua): 65% (6,5 puntos sobre 10). Dicha calificación se obtendrá mediante la resolución por parte del alumno de una práctica relativa a la elaboración de uno o dos casos prácticos a lo largo del cuatrimestre. A su vez, se realizarán varias pruebas parciales teórico-prácticas sobre los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura. La valoración de la práctica, será de 2,5 puntos, mientras que las pruebas parciales teórico prácticas, tendrán una valoración de 4 puntos. Ninguna de estas pruebas tiene carácter eliminatorio.
 - 2) Examen final: 35% (3,5 puntos sobre 10). El examen final constará de una prueba teórico-práctica sobre los contenidos de la asignatura.

Es **muy importante** que el alumno tenga en consideración que estos cambios pueden producir una modificación de la calificación final en actas en relación con la condición de “No presentado” en función de los porcentajes que haya realizado sobre la evaluación continua (el artículo 22.4 de la Normativa de Evaluación y Calificación del estudiante sl.ugr.es/0b83)

Convocatoria Extraordinaria

- Las pruebas teóricas y prácticas previstas para la evaluación del estudiantado en el sistema de evaluación única final se realizarán de forma no presencial, estas pruebas se llevarán a cabo de forma virtual utilizando las herramientas que proporciona la Plataforma de Apoyo a la Docencia Práctica (PRADO o PRADO_Examen) de la Universidad de Granada.

Evaluación Única Final

- Las pruebas teóricas y prácticas previstas para la evaluación del estudiantado en el sistema de evaluación única final se realizarán de forma no presencial, estas pruebas se llevarán a cabo de forma virtual utilizando las herramientas que proporciona la Plataforma de Apoyo a la Docencia Práctica (PRADO o PRADO_Examen) de la Universidad de Granada.

INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)

