

Guía docente de la asignatura

Introducción al Marketing

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Finanzas y Contabilidad	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Formación Básica	Materia	Empresa				
Curso	1º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Troncal

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

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.
- Fundamentos de investigación comercial.
- Marketing mix.

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Capacidad de análisis y síntesis.
- CG03 - Capacidad de organización y planificación.
- CG04 - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas al ámbito de estudio.
- CG05 - Capacidad para la resolución de problemas.
- CG06 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CG07 - Comunicación oral y escrita en la propia lengua.
- CG08 - Capacidad para tomar decisiones.
- CG09 - Capacidad para gestionar la información.
- CG10 - Capacidad para trabajar en equipo.
- CG13 - Capacidad crítica y autocrítica.
- CG14 - Capacidad para adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- CG15 - Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.
- CG16 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes.



- CG17 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas.
- CG18 - Capacidad de liderazgo.
- CG22 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.
- CG23 - Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
- CG24 - Conocer y comprender la responsabilidad social derivada de las actuaciones económicas y empresariales.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE11 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas.
- CE12 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing.
- CE13 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas.
- CE14 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Capacidad para comprender, interpretar y aplicar los conceptos, métodos y técnicas que se emplean para la toma de decisiones en la dirección financiera para el logro de los objetivos de las organizaciones, así como los utilizados en el análisis y la gestión de los distintos instrumentos financieros en el contexto de sus correspondientes mercados.
- CT03 - Capacidad para comprender y medir el impacto de los parámetros que determinan y condicionan la situación económico financiera de las unidades económicas, registrar contablemente los hechos económicos que les afectan, y elaborar sus cuentas anuales y otros reportes financieros complementarios, de modo que pueda emitirse un juicio razonado a partir de técnicas de análisis.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

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.



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

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.

PRÁCTICO

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

- 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. (2008): Fundamentos de Marketing. 8aEd. Prentice-Hall, México.
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13aEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15aEd. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2008): Principios de Marketing. 12aEd. Prentice-Hall, 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. 12a Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. ESIC, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. ESIC, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M., MERINO SANZ, M.J., SANCHEZ HERRERA, J. Y PINTADO BLANCO, T. (2018): Fundamentos de marketing. 2a Ed. Pirámide, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BARROSO, C. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): Marketing relacional. ESIC, Madrid.
- BEST, R.J. (2007): Marketing estratégico. Prentice Hall, Madrid.
- GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. Y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2005): Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (2005): Preguntas más frecuentes sobre el marketing. Ed. Granica. Barcelona.
- LAMBIN, JJ. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- LAMBIN, JJ. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGraw-Hill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ariel Economía. Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. McGraw-Hill. Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: Teoría y casos. Pirámide. Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3aEd. Pirámide, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw-Hill. Madrid.
- SANMARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. ESIC. Madrid.
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5aed. Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide, Madrid.
- STANTON, W.; ETZEL, M. Y WALKER, B. (2007): Fundamentos de marketing. 14a Ed.



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

- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- <http://www.acrwebsite.org/>
- <http://www.aemark.es/>
- <http://www.asociacionmkt.es/>
- <http://www.euromonitor.com>
- <http://www.bancomundial.org/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula.
- MD02 Estudio Individualizado del del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En base a este sistema, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de dos partes: una serie de preguntas tipo test y una batería de preguntas de verdadero/falso en el que el alumno tendrá que justificar las preguntas que haya contestado como falsas. En ambos casos se penalizarán las respuestas erróneas. Se realizará un examen final en la convocatoria ordinaria y otro en la convocatoria extraordinaria.

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

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.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En la convocatoria extraordinaria, el alumno que haya seguido el método de evaluación continua podrá optar por mantener la calificación obtenida en las prácticas a lo largo del curso o renunciar



a ella. Los alumnos que no hayan seguido el método de evaluación continua y los que renuncien a su calificación práctica realizarán un examen de características similares a las descritas más arriba más una prueba práctica consistente en una serie de cuestiones y ejercicios prácticos relacionados con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. La valoración de teoría y práctica, así como los mínimos aplicados a cada parte serán iguales a los utilizados en la convocatoria ordinaria.

Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los alumnos que tengan reconocido el derecho a la evaluación única final serán examinados de los conocimientos teóricos mediante una prueba que será idéntica a la de los alumnos que hayan optado por la evaluación continua. Realizarán además una prueba práctica para evaluar la parte correspondiente a esta área de la asignatura y sobre la materia trabajada durante el curso. Dicha prueba práctica ponderará en la nota final en la misma medida que lo harán las prácticas de los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua. La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en los exámenes, siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de estas partes.

INFORMACIÓN ADICIONAL

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.

