

Guía docente de la asignatura

Introducción al Marketing

Fecha última actualización: 16/06/2021

Fecha de aprobación:

Comercialización e Investigación de Mercados:

16/06/2021

Economía Financiera y Contabilidad: 16/06/2021

Grado	Grado en Administración y Dirección de Empresas	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

- CG01 - Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
- CG02 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas aplicables al ámbito de estudio
- CG04 - Capacidad de trabajo en equipo
- CG06 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG07 - Capacidad para tomar decisiones
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas en el ámbito económico empresarial
- CG09 - Capacidad de organización y planificación
- CG10 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes
- CG11 - Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos
- CG12 - Capacidad de dirección y liderazgo
- CG14 - Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados
- CG15 - Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo
- CG16 - Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales



- CG19 - Comunicación oral y escrita en castellano
- CG20 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- CG21 - Saber reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - 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.
- CE02 - Entender las perspectivas más relevantes en el estudio de las organizaciones
- CE09 - Conocer y aplicar los conceptos teóricos y/o las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales
- CE11 - Utilizar herramientas básicas de naturaleza cuantitativa, de cálculo y para el diagnóstico y análisis
- CE15 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
- CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
- CE17 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de empresas
- CE18 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- CE19 - 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.
- CE20 - Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control
- CE21 - 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
- CE22 - Elaborar un diagnóstico de la situación y resultados del mundo empresarial, identificar y diagnosticar problemas, modelarlos y ofrecer soluciones de forma razonada
- CE23 - Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa
- CE24 - 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
- CE25 - 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.
- CE26 - 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.
- CE27 - Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - 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.
- CT02 - 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.

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 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.

PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo y/o en grupos 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 el contenido del programa teórico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2017): Marketing. 16ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P. y KELLER, K. (2016): Dirección de Marketing. 15ª Ed. Pearson, Madrid.
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. Y PINTADO, T. (2018): Fundamentos de Marketing. Ed. Pirámide, Madrid.



BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 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, M^a J; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. y SACO VÁZQUEZ, M. (2008). Principios de marketing, ESIC, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2017): Fundamentos de Marketing. 13ªEd. Pearson, Madrid.
- MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial, Madrid

ENLACES RECOMENDADOS

<https://www.marketingnews.es/>

<http://www.ine.es>

<http://www.aimc.es/>

<http://www.infoadex.es/>

<http://www.tns-sofres.com/>

<http://www.mercasa.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Docencia presencial en el aula
- MD02 Estudio individualizado 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

La evaluación de la asignatura se hará haciendo uso de distintos instrumentos. Se realizarán **exámenes** del contenido teórico que representará entre un 40 y un 70 % de la calificación final. Estos exámenes pueden consistir tanto en una batería de preguntas tipos test y/o “verdadero/falso”, debiendo justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas como preguntas de desarrollo de contenido teórico o de aplicación de contenidos. Tanto en las preguntas test como en el verdadero/falso se penalizarán las respuestas incorrectas y, no computarán las preguntas no contestadas. Estos exámenes se realizarán tanto durante el curso como en la fecha oficial asignada.

Además de los exámenes se valorará la **participación** y se realizarán actividades



prácticas durante el curso, esta nota representa la parte de **evaluación continua de la práctica**. Concretamente, la calificación será un compendio entre los trabajos que el alumno haya realizado-entregado a lo largo del cuatrimestre, participación, pruebas de clase, actividades de trabajo autónomo y la **asistencia obligatoria** a las clases prácticas. Estas actividades podrán ser tanto individuales como grupales. La nota obtenida en evaluación continua de práctica se **guardará** para la convocatoria extraordinaria.

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

La **convocatoria extraordinaria** contará con un examen teórico con un valor del 70% y un examen práctico (30%) para aquellos alumnos que no superaran el mínimo exigido en la evaluación continua práctica o aquellos que decidan evaluarse de nuevo renunciando por tanto a la calificación obtenida en evaluación continua. No tienen que realizar el examen práctico aquellos alumnos que hubieran obtenido un mínimo de un punto en la evaluación continua práctica. 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**. La estructura del examen teórico es similar al de la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La **evaluación única final**, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, podrá incluir cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura.

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 9 de noviembre de 2016), **deberán de solicitarlo** en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: [http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!](http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/)

En el caso de los alumnos que reciban la conformidad para ser evaluados a través de este sistema, deberán de superar una prueba con la siguiente estructura:

- Respecto a la prueba de conocimientos (70%) constará de una batería de preguntas tipo test, una del tipo “verdadero/falso”, en la que el alumno tendrá que justificar aquellas preguntas que haya identificado como falsas y, en su caso, una relación de preguntas teóricas. Tanto en las preguntas test como en el verdadero/falso se penalizarán las respuestas incorrectas y, no computarán las preguntas no contestadas.
- El otro 30% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo práctico,



dirigidas a analizar el nivel de comprensión de la asignatura, así como para establecer el nivel de competencias adquiridas.

Será necesario también en esta evaluación única que el alumno **obtenga al menos 1/3 en cada parte** para poder optar a superar la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

El estudiante tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado por el estudiante está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente. **Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura.** Sí que es del todo recomendable que se hagan consultas previas de otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En caso de que se requiera comentar estas consultas, el estudiante tendrá que indicar las fuentes utilizadas en forma de referencia bibliográfica a pie de página siguiendo algún estilo de citación (por ejemplo, el estilo de citación APA), teniendo en cuenta que siempre se requiere un comentario personal de las ideas extraídas.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en:
<http://sl.ugr.es/09FY>

Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiante **consulte de manera habitual dicha plataforma**. Igualmente es recomendable consultar el **correo electrónico institucional** de forma frecuente pues será el medio habitual de comunicación del profesorado.

