

Guía docente de la asignatura

Introducción al Marketing

Fecha última actualización: 21/06/2021

Fecha de aprobación: 21/06/2021

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		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 para el análisis crítico y la síntesis
- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG03 - Capacidad de organización y planificación
- CG04 - Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG06 - Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG10 - Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- CG13 - Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento



- CG15 - Compromiso ético
- CG16 - Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
- CG17 - Habilidad para trabajar de forma autónoma
- CG18 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG20 - Capacidad de dirección y liderazgo
- CG23 - Capacidad de aprendizaje autónomo
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
- CG27 - Motivación por la calidad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE13 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Dirección de Empresas
- CE14 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Contabilidad
- CE15 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Finanzas
- CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT03 - Capacidad para diseñar y desarrollar planes integrales de marketing.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

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 analizar las distintas estrategias 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.

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.
- El proceso de decisión de compra del consumidor.
- Las situaciones de compra.

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.
- Concepto e instrumentos de comunicación comercial.
- La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.
- Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.

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.
- Otras actividades grupales e individuales: análisis de las políticas de marketing de



empresas, dinámicas, debates, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- KOTLER, P. (2012). Dirección de Marketing, Pearson, 14 ed. Madrid.
- KERIN, ROGER A., and HATLEY, St. W. Marketing. 13a ed. México: McGraw-Hill, 2018.
- 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.
- 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.12 Ed.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. (2007): Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. Marketing: conceptos y estrategias . 6a ed. Madrid: Pirámide, 2012. Print.

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. YALÉNGONZÁLEZ, 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. McGraw Hill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGraw Hill, 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.
- SANMARTIN, 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.



- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- 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

- American Marketing Association: <https://www.ama.org>
- MarketingNews. Diario del marketing: <http://www.marketingnews.es/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión: <http://www.aedemo.es/>
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <https://www.aemark.org/index.php/es-es/>
- Revista IPMARK, Oublicación española quincenal de publicidad y marketing: <https://ipmark.com/>

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

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.

Para el desarrollo de la parte práctica se realizarán diversas dinámicas, clases invertidas, pruebas de evaluación teórica, lecturas, debates o casos prácticos, aplicación real a empresas, entre otros, a lo largo de la asignatura. Las actividades serán tanto de trabajo autónomo como grupal.

La asistencia, la participación y el desempeño alcanzado las distintas prácticas/actividades son los criterios de la evaluación continua de cada estudiante. El estudiante debe de asistir a tantas sesiones prácticas como le sean necesarias hasta alcanzar al menos, la calificación mínima de la parte práctica de la asignatura que le permita superar esta asignatura (80% de asistencia, tanto virtual como presencial en función de las condiciones sanitarias).

El sistema preferente será el sistema de evaluación continua. En base a este sistema, el 50% 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. Se realizará un examen final en la convocatoria ordinaria y otro



en la convocatoria extraordinaria.

El otro 50% 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 de un compendio entre los trabajos que el alumno haya entregado a lo largo del cuatrimestre, las actividades de trabajo autónomo y grupal, 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. Las notas de las prácticas de evaluación continua se mantienen para las dos convocatorias.

El examen práctico de la prueba de evaluación única final, puede incluir una serie de cuestiones y ejercicios prácticos en relación con la materia y con el material práctico trabajado durante el curso. Se recomienda que se consulte la convocatoria de examen que será publicada de forma anticipada a la fecha de realización del examen.

Todo lo relativo a la evaluación se registrará 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/)

DISEÑO PARA TODOS: NECESIDADES ESPECÍFICAS DE APOYO EDUCATIVO (NEAE): Siguiendo las recomendaciones de la CRUE y del Secretariado de Inclusión y Diversidad de la UGR, los sistemas de adquisición y de evaluación de competencias recogidos en esta guía docente se aplicarán conforme al principio de diseño para todas las personas, facilitando el aprendizaje y la demostración de conocimientos de acuerdo a las necesidades y la diversidad funcional del alumnado.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Las pruebas de la convocatoria extraordinaria (examen teórico y en su caso práctico) seguirá los mismos instrumentos, criterios y porcentajes que los descritos en el apartado general referido a la evaluación ordinaria.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

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) (<http://sl.ugr.es/09FY>), deberán 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 de Sede Electrónica (<https://www.ugr.es/universidad/sede-electronica>), 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.

El director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN:



La evaluación única final consistirá en la realización de un examen de los contenidos tanto teóricos como prácticos relacionados con los contenidos de la asignatura tanto en convocatoria de examen ordinaria como extraordinaria. En este caso, el peso de las calificaciones de la componente teórica y práctica de la asignatura será respectivamente del 50% (5 puntos sobre 10) y de otro 50% (5 puntos sobre 10) de la calificación final. En cuanto a las pruebas que formarán parte de la componente práctica, podrá consistir en la resolución de ejercicios, casos prácticos, y/o cualquier otro tipo de prueba que se considere necesaria para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la presente Guía Docente de la Asignatura. La calificación final del estudiante será la suma de la calificación obtenida en la componente teórica del examen y la componente práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 de la calificación que corresponde al examen de cada una de las partes (teoría o práctica).

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 regirá 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.

En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

