Guía docente de la asignatura

Introducción al Márketing (2281121)

Fecha de aprobación:
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados: 27/06/2025
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad: 24/06/2025

Grado	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y en Derecho	**Rama**	Ciencias Sociales y Jurídicas
Módulo	Formación Básica	**Materia**	Empresa

Curso	2º	**Semestre**	1º	**Créditos**	6	**Tipo**	Troncal

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

En el caso de utilizar herramientas de IA para el desarrollo de la asignatura, el estudiante debe adoptar un uso ético y responsable de las mismas. Se deben seguir las recomendaciones contenidas en el documento de "Recomendaciones para el uso de la inteligencia artificial en la UGR" publicado en esta ubicación: https://ceprud.ugr.es/formacion-tic/inteligencia-artificial/recomendaciones-ia#contenidoo

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS

- C01 - Domina conocimientos básicos relativos al ámbito de estudio (Informática, Estadística, Matemáticas, Finanzas, Contabilidad, Organización y Dirección de Empresas, Marketing, Economía), permitiendo su integración en torno a un objetivo único.
- C02 - Comprende las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C7F2AF0D9281BB0A19BE6E1F2090E322
05/05/2026 - 08:53
Pág. 1 de 6

- C03 - Analiza y comprende la realidad económica, identificar el papel que desempeñan las empresas y el Estado dentro de la economía, y las técnicas instrumentales y herramientas para la resolución de problemas económicos y situaciones reales.
- C04 - Conoce y comprende el papel y funcionamiento del sistema de información contable en la empresa, las operaciones de explotación, de inversión y financiación realizadas por la empresa; identifica las fuentes de información contable relevantes y su contenido; relaciona la contabilidad con otras materias a través del papel de los estados contables y su utilidad para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- C05 - Domina las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, domina las técnicas de investigación comercial, entiende el comportamiento de los consumidores, y conoce el marketing sectorial.
- C12 - Conoce 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.

COMPETENCIAS

- COM01 - Aprender de manera autónoma y autogestionar el progreso en la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades.
- COM03 - Liderar proyectos emprendedores, identificando oportunidades de negocio, aportando ideas creativas para el desarrollo de estrategias innovadoras adaptadas a la realidad de la empresa.
- COM04 - Integrar la gestión de la calidad, la del medioambiente y de la prevención de riesgos laborales en la empresa.
- COM05 - Fomentar de manera efectiva el trabajo en equipo, compartir ideas en un entorno de motivación, confianza y respeto, y resolver conflictos en el proceso de toma de decisiones.

HABILIDADES O DESTREZAS

- HD01 - Aplica las técnicas adecuadas para conseguir una correcta comunicación oral y escrita en castellano. Transmite de forma adecuada información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- HD02 - Valora a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emite informes y diagnósticos sobre situaciones concretas de empresas y mercados o toma decisiones en base a la información obtenida, ofreciendo soluciones de forma razonada y sintética.
- HD04 - Organiza, planifica y controla la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y es capaz de diseñar la estructura organizativa.
- HD05 - Aplica las principales líneas de pensamiento estratégico actual, conoce el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entiende las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación, desarrollo e implementación de planes estratégicos en el ámbito de estudio.
- HD06 - Utiliza herramientas cuantitativas para cálculos, diagnósticos y análisis. Modeliza situaciones empresariales.

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.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C7F2AF0D9281BB0A19BE6E1F2090E322 Pág. 2 de 6

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. Fundamentos de investigación comercial

- Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
- El sistema de datos interno.
- El sistema de inteligencia de marketing.
- El sistema de investigación de marketing.

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.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C7F2AF0D9281BB0A19BE6E1F2090E322
05/05/2026 - 08:53
Pág. 3 de 6

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. (2018): Principios de Marketing. 17ª Ed. Pearson, Madrid.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G. (2017): Marketing. 16ª 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

- 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.
- 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

- Marketing News
- Instituto Nacional de Estadística
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
- Infoadex
- American Marketing Association (AMA)

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula.

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/ 05/05/2026 - 08:53
Código seguro de verificación (CSV): C7F2AF0D9281BB0A19BE6E1F2090E322 Pág. 4 de 6

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 y criterios:
Evaluaciones de contenido teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral que representarán entre un 40% y un 70% de la calificación final. Estas pruebas podrán realizarse tanto durante el curso como en la fecha oficial asignada.
Se valorará la participación y se realizarán actividades prácticas durante el curso, esta nota representa entre un 30% y un 60% de 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 en la convocatoria ordinaria será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica siempre y cuando el alumno haya superado al menos el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.
Cuando las pruebas teóricas supongan más del 50% de la ponderación de la calificación final de la asignatura, el estudiante que no se presente a la evaluación de los contenidos teóricos constará como No Presentado en las actas de la asignatura, independientemente de la calificación obtenida en prácticas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

La convocatoria extraordinaria contará con un examen teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral con un valor entre el 40% y el 70% y un examen práctico con un valor entre el 30% y el 60% de la calificación práctica 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. 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 el 40% en cada una de las partes. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

La evaluación única final, entendiendo 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

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C7F2AF0D9281BB0A19BE6E1F2090E322
05/05/2026 - 08:53
Pág. 5 de 6

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.
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:

- Evaluaciones de contenido teórico a través de pruebas objetivas y/o de desarrollo escrito u oral que representarán entre un 40% y un 70% de la calificación final.
- El otro 30% al 60% de la calificación, corresponde a la evaluación de cuestiones de tipo práctico, dirigidas a analizar el nivel de aplicación de los contenidos 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 40% en cada parte para poder optar a superar la asignatura. Para poder aprobar la asignatura será necesario que la suma de ambas partes sea superior a 5. De no ser así, la calificación del estudiante será la de la nota de la parte a la que no llega al 40%.

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.
Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada, 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.
INCLUSIÓN y DIVERSIDAD. En el caso de estudiantes con discapacidad u otras necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE), el sistema de tutoría será adaptado a estas necesidades, de acuerdo con las recomendaciones del área con competencias en inclusión de la Universidad de Granada, procediendo los departamentos y centros a establecer las medidas adecuadas para que las tutorías se realicen en lugares accesibles. Asimismo, a petición del profesorado, se podrá solicitar apoyo a la unidad competente de la UGR cuando se trate de adaptaciones metodológicas especiales.
Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): Gestión de servicios y apoyos (https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad).

Firma (1): Universidad de Granada
CIF: Q1818002F

Firmado electrónicamente según arts. 15, 17 y 41.1 del Reglamento de Adm. Electrónica de la Universidad de Granada (BOJA nº 85 de 6 de mayo de 2021)
Este documento firmado digitalmente puede verificarse en https://sede.ugr.es/verifirma/
Código seguro de verificación (CSV): C7F2AF0D9281BB0A19BE6E1F2090E322
05/05/2026 - 08:53
Pág. 6 de 6