



Universidad de Granada



# Guía Docente

## INTRODUCCIÓN AL MARKETING

## ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Curso 2012-2013

Facultad de Ciencias Sociales de Melilla



UNIVERSIDAD DE GRANADA  
Campus de Melilla

# Introducción al Marketing

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales	Empresa	1º	1º	6	Básica
<b>PROFESOR(ES)</b>			<b>DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Guillermo Sarmiento Zea</li> </ul>			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: <a href="mailto:gsarmi@ugr.es">gsarmi@ugr.es</a>		
			<b>HORARIO DE TUTORÍAS</b>		
			Consultar la página Web del Departamento de Economía Financiera y Contabilidad.		
<b>GRADO EN EL QUE SE IMPARTE</b>			<b>OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR</b>		
Grado en Administración y Dirección de Empresas			Grado en Gestión y Administración Pública Grado en Contabilidad y Finanzas Grado en Marketing e Investigación de Mercados Grado en Economía Grado en Turismo Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho		
<b>PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ninguno</li> </ul>					
<b>BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto y ámbitos de alcance del marketing</li> </ul>					



- Análisis del entorno y la competencia
- Comportamiento del consumidor
- Segmentación y posicionamiento en el mercado
- Fundamentos de investigación comercial
- Marketing mix

## COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

### Generales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad de organización y planificación
- Habilidad de comunicación oral y escrita en lengua castellana
- Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito de estudio
- Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes)
- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad para la toma de decisiones
- Capacidad de trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
- Capacidad de reconocer la diversidad y multiculturalidad
- Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- Compromiso ético
- Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- Capacidad de dirección y liderazgo
- Capacidad de aprendizaje autónomo
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- Habilidades de investigación
- Motivación por la calidad

### Específicas

- Transmitir y comunicarse por escrito y oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas
- Seleccionar y gestionar información y documentación relacionada con el mercado y los consumidores
- Desarrollar proyectos de investigación en el ámbito del marketing
- Fomentar la actitud crítica
- Fomentar la actitud emprendedora
- Realizar análisis y diagnósticos del entorno, de la demanda de los consumidores, de segmentación de mercados e investigación comercial.
- Conseguir habilidades para argumentar y expresarse de forma coherente, bien sea en la elaboración de un texto escrito o en la exposición pública de los resultados de un trabajo.
- Identificar y comprender los aspectos del marketing estratégico
- Identificar los diferentes elementos del marketing operativo
- Aplicar técnicas y tomar decisiones en materia de gestión de marketing
- Saber dirigir grupos de personas.
- Asesorar a organizaciones en materia de marketing



- Saber interpretar datos e indicadores socioeconómicos
- Destacar la importancia que para la empresa posee el marketing
- Ubicar la gestión del marketing en el contexto general de las organizaciones y su carácter estratégico
- Definir y establecer las tareas básicas que comprende las políticas de marketing
- Aplicar los conocimientos a la práctica
- Destacar las ventajas de las nuevas tecnologías en el ámbito del marketing
- Saber interrelacionar las distintas funciones que configuran el marketing
- Conocer el carácter dinámico y cambiante del marketing en el ámbito nacional e internacional
- Conocer y aplicar los fundamentos básicos de 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. INTRODUCCIÓN AL 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. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



- Influencias en el comportamiento del consumidor.
- Las situaciones de compra.
- El proceso de decisión de compra del consumidor.
- TEMA 4. 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 5. POLÍTICAS DE MARKETING.
  - El marketing mix
  - El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto
  - Concepto y naturaleza de la comunicación comercial: elementos de la política de comunicación.
  - La distribución comercial como variable del marketing: concepto, funciones y decisiones fundamentales.
  - Concepto de precio: objetivos, métodos de fijación y estrategias básicas.
- TEMA 6. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA 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: el proceso de investigación de marketing y los instrumentos de captación de datos.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.: Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª edición europea, 2000, Madrid.

Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D.; Mollá, A.: Dirección de Marketing. 12. Ed. Prentice-Hall, 2006, Madrid.

Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudero, A. I.: Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica. Esic Editorial. 2006, Madrid.

Kotler, P.; Armstrong, G.: Principios de Marketing. Ed. Prentice-Hall, 12ª edición, 2008, Madrid.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999): Marketing relacional. Esic, Madrid.

Cruz Roche, I. (1990): Fundamentos de marketing. Ariel Economía, Barcelona.

Lambin, J-J. (1995a): Marketing estratégico. 3ª Ed., McGraw Hill, Madrid.

Lambin, J-J. (1995b): Casos prácticos de marketing. 3ª Ed. McGraw Hill, Madrid.

Martín Armario, E. (1993a): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.

Martín Armario E. (1993b): "El mercado único europeo y la distribución comercial". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 2, nº 3, pp. 79-88.

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. 3ª Ed. Pirámide, Madrid.

Sánchez Guzmán, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw-Hill, Madrid.

Santesmases, M. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (1996): Fundamentos de marketing. McGraw-Hill, México.

Vázquez, R.; Santos, M.L. y Sanzo, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Civitas, Madrid.

Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y otros (1998): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 2ª Ed. Civitas, Madrid.

#### ENLACES RECOMENDADOS

Se recomendarán los enlaces en Internet conforme se vaya impartiendo el programa de la asignatura.

#### METODOLOGÍA DOCENTE

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 posteriormente se relaciona. Las clases de tipo práctico consistirán en la realización y debate en clase de casos prácticos y lecturas, así como, en su caso, trabajos voluntarios propuestos por los alumnos

Más concretamente,

- El contenido práctico de la asignatura consistirá en la realización de uno o dos casos prácticos por cada uno de los temas que componen el programa de la asignatura.
- Con anterioridad a la realización de los casos prácticos, los alumnos deberán realizar una labor de documentación para recopilar toda la información posible relativa a la empresa sobre la que verse el caso, información que debe estar principalmente enfocada al contenido del tema objeto de estudio.
- Con esa información y con la que proporcione el departamento, los alumnos deberán contestar a las cuestiones que se planteen por parte del profesor para el caso concreto.
- Los alumnos, con posterioridad al debate en clase del caso, donde la asistencia es obligatoria, entregarán al profesor un dossier en el que se recoja tanto la información recopilada como sus respuestas argumentadas a las preguntas realizadas.
- Además, con anterioridad a la resolución del caso, se realizarán en clase algunas presentaciones por parte de los alumnos relativas a la labor de documentación realizada.

Por otro lado, las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor.



PROGRAMA DE ACTIVIDADES

Primer cuatrimestre	Temas del temario	Actividades presenciales						Actividades no presenciales			
		Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Exámenes (horas)	Etc.	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)	Etc.
Semana 1	1	2			1			1	3	1	
Semana 2	1	2	1					1	3	1	
Semana 3	2	2			1			1	3	1	
Semana 4	2	2	1					1	3	1	
Semana 5	3	2			1			1	3	1	
Semana 6	3	2	1					1	3	1	
Semana 7	3	2		1				1	3	1	
Semana 8	4	2			1			1	3	1	
Semana 9	4	2	1					1	3	1	
Semana 10	5	2			1			1	3	1	
Semana 11	5	2	1					1	3	1	
Semana 12	5	2		1				1	3	1	
Semana 13	6	2			1			1	3	1	
Semana 14	6	2	1					1	3	1	
Semana 15	6	2		1				1	3	1	
<b>Total horas</b>		30	6	3	6			15	45	15	



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

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El otro tercio restante de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial y a la asistencia a clase. Concretamente, la calificación será un compendio del trabajo entregado por el alumno al final de cada periodo de realización de prácticas, la participación activa por parte del alumno en las mismas y las exposiciones que, en su caso, hagan los alumnos en relación al trabajo de documentación desarrollado.

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso al Tablón de docencia. A través del mismo los alumnos podrán acceder a los guiones de los temas, al material complementario recomendado, consultar sus diferentes calificaciones, acceder al material de apoyo, etc.

Muy importante: la asistencia a las clases teóricas y a las prácticas es muy recomendable para todos los alumnos, y se tendrá en cuenta para la calificación final. La calificación de las prácticas será de 2/3 por asistencia y participación, y 1/3 por los trabajos entregados.

Por último, para tener opción de superar la asignatura será necesario un mínimo de 1/3 en cada una de las partes componentes de la asignatura (teoría, asistencia y práctica).

## INFORMACIÓN ADICIONAL

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hipercompetitivo. En esta situación el enfoque de marketing en la empresa se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en condiciones de dar la competencia. De ahí la importancia de que los futuros gestores empresariales tengan conocimientos de marketing que les permitan tomar decisiones en situaciones de riesgo con mayores posibilidades de ser acertadas.

Esta asignatura de introducción al marketing (a veces con diferente denominación) ha formado parte de planes anteriores relacionados con este en el que se intenta ubicar: Licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales, Diplomatura en Ciencias Empresariales y Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Además, diferentes estudios de egresados realizados tanto a nivel de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, como a nivel de la Universidad de Granada en su conjunto, revelan la utilidad de los conocimientos de marketing desde el punto de vista de tales egresados.

