

PROYECTO DOCENTE INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Curso: 2026/27

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Titulación:	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Año Plan de Estudios:	2010
Curso de Implantación:	2023/24
Centro Responsable:	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Nombre Asignatura:	Introducción al Marketing
Código:	5570008
Tipología:	FORMACIÓN BÁSICA
Curso:	PRIMERO
Periodo de Impartición:	SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS:	6
Horas Totales:	150
Área/s:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Departamento/s:	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

PROFESORADO

GARCÍA PAREJO, ANTONIA

antoniagp@euosuna.org

Tutoría: Publicada en plataforma EDUCA - Publicada en plataforma EDUCA

-

-

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

El desarrollo del Programa de la Asignatura está orientado a la adquisición de los conocimientos necesarios para poner al alumno en contacto con la problemática comercial de la empresa. Para ello, se presta atención preferente a la definición de los conceptos básicos de la disciplina de marketing.

El análisis de la situación externa de la empresa se realiza indagando sobre oportunidades y amenazas, de aquí que se incida en el conocimiento del entorno que rodea a las actividades empresariales y, más concretamente, de marketing: clientes, competencia y mercado. Del análisis interno, profundizamos en las estrategias de marketing y en la mezcla de marketing.

Por otra parte, se intenta fomentar la capacidad de aprendizaje y se invierten esfuerzos en tratar de interesar al alumno por la lectura de temas locales, nacionales e internacionales, con el fin de acercarle al entorno económico-empresarial e institucional.

Se pretende, pues, dotar al estudiante de los conocimientos teóricos necesarios, así como de fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones y decisiones comerciales. Además, se intenta activar y desarrollar aquellas habilidades necesarias que permitan ofrecer respuestas a los problemas de gestión de marketing en las organizaciones. En definitiva, todas las acciones se canalizan para tratar de acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión de marketing.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto): DEFINIR ESTRATEGIAS, OBJETIVOS Y POLÍTICAS COMERCIALES: Para el desarrollo de esta competencia se deberán saber definir los objetivos comerciales de la empresa, desarrollar y tomar decisiones sobre estrategias comerciales y establecer unas adecuadas políticas comerciales.

COMPETENCIA 2 (Grado Básico): CONVERTIR UN PROBLEMA EMPÍRICO EN UN OBJETO DE INVESTIGACIÓN Y SACAR CONCLUSIONES: El objetivo de esta competencia está dirigido a la resolución de problemas a través de métodos científicos y a familiarizar al alumno con la identificación y manejo de las distintas variables necesarias para el análisis.

#Cognitivas (Saber):

Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing, como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, entorno, etc.

Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como investigación de mercados o plan de marketing,

Conocer la importancia de la investigación comercial.

Conocer las fuentes de información para la investigación comercial.

#Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de empresas, destinos y mercados.

Identificar situaciones y realidades en que se encuentra inmersa la organización.

#Actitudinales (Ser):

Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.

Defender el punto de vista personal con argumentos lógicos, respetando las distintas opiniones del resto.

Mantener una actitud intelectual abierta, cuestionando de forma razonada todo aquello que genere dudas.

Competencias genéricas:

Capacidad de análisis y síntesis

Capacidad de organizar y planificar

Conocimientos generales básicos

Solidez en los conocimientos básicos de la profesión

Comunicación oral en la lengua nativa

Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes

Resolución de problemas

Toma de decisiones

Capacidad de crítica y autocrítica

Trabajo en equipo

Habilidades en las relaciones interpersonales

Habilidades para trabajar en grupo

Compromiso ético

Capacidad para aplicar la teoría a la práctica

Capacidad para un compromiso con la calidad ambiental

Capacidad de aprender

Capacidad de generar nuevas ideas
Habilidad para trabajar de forma autónoma
Inquietud por la calidad

CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

TEMA1: MARKETING Y EMPRESA

- 1.1 EL CONCEPTO DE MARKETING
- 1.2 LA FUNCIÓN DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONOMICO
- 1.3 LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA
- 1.4 LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y EL MARKETING RELACIONAL
- 1.5 EL CONCEPTO DE MARKETING, LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

TEMA2: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- 2.1 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING
- 2.2 LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL
- 2.3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL
- 2.4 LAS ENCUESTAS Y LOS ESTUDIOS DE MERCADO

TEMA3: EL ANÁLISIS DEL MERCADO

- 3.1 CONCEPTO DE MERCADO Y TIPOS. DELIMITACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA
- 3.2 EVALUACIÓN DEL MERCADO: LA DEMANDA
- 3.3 CONCEPTO DE ELASTICIDAD
- 3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
- 3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

TEMA4: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 4.1 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
- 4.2 EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
- 4.3 EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MERCADOS ORGANIZACIONALES
- 4.4 FACTORES QUE INFLUENCIAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

TEMA5: POLÍTICA DE PRODUCTO

- 5.1 CONCEPTO DE PRODUCTO
- 5.2 LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: MARCA Y ENVASE

5.3 LA CARTERA DE PRODUCTOS

5.4 CICLO DE VIDA Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

TEMA6: POLÍTICA DE PRECIOS

6.1 LOS OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

6.2 FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO

6.3 PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

6.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

TEMA 7: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

7.1 EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

7.2 LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

7.3 LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA

7.4 LOS INTERMEDIARIOS Y EL SISTEMA COMERCIAL

TEMA8: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

8.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

8.2 LA PUBLICIDAD

8.3 LA FUERZA DE VENTAS

8.4 LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y LAS RR.PP.

8.5 OTROS INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

RELACIÓN DETALLADA Y ORDENACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS

SEMANA SESIONES

SEMANA 1 Presentación Tema 1

SEMANA 2 Tema 1 Tema 1

SEMANA 3 Tema 1 Tema 2

SEMANA 4 Tema 2 Tema 3

SEMANA 5 Tema 3 Tema 3

SEMANA 6 Tema 4 Tema 4

SEMANA 7 Tema 5 Tema 5

SEMANA 8 Tema 5 Tema 5

SEMANA 9 Tema 6 Tema 6

SEMANA 10 Tema 7 Tema 7

SEMANA 11 Tema 7 Casos

SEMANA 12 Casos Casos

SEMANA 13 Prueba test Prueba Casos Act continua

SEMANA 14 Act continua Act continua

SEMANA 15 Act continua Act continua

ACTIVIDADES FORMATIVAS

B Clase Teórico/Práctica 60 horas

SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

a) Normativa reguladora de la evaluación y calificación de las asignaturas

https://euosuna.org/images/archivos/estudios/NORMATIVA_REGULADORA_EVALUACION.pdf

b) Criterios de Evaluación Generales:

Sistemas de evaluación

A. EVALUACIÓN CONTINUA

1) Pruebas teóricas tipo test: Dos pruebas sobre el contenido teórico de la materia (25%

cada una de ellas). En total 50% de la calificación final de la Evaluación Continua. El estudiante deberá obtener una puntuación mínima de 4 sobre 10 puntos de media en esta

parte para poder superar la evaluación continua.

2) Trabajo en equipo (25%)

3) Evaluación sobre el contenido de las lecturas propuestas en la asignatura (15%)

4) Asistencia y participación en clase (10%)

B. EXAMEN FINAL.

Para aquellos alumnos que NO opten o NO superen la evaluación continua.

Examen final: Dos partes. (1) Contenido teórico evaluado mediante test (60%); (2)

Cuestiones teórico-prácticas sobre el contenido teórico y práctico de la materia (40%).

Para obtener la calificación final será imprescindible lograr un mínimo de 3 puntos (sobre

10) en la calificación global de la parte 2, es decir, de las cuestiones teórico-prácticas.

c) Criterios de Evaluación para alumnos con necesidades académicas especiales

En virtud de lo recogido en el artículo 37 de la Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario, desde este Programa-Proyecto docente se adoptarán medidas de acción positiva para que el estudiantado con discapacidad, necesidades específicas de apoyo educativo y situaciones de salud sobrevenidas pueda disfrutar de una educación universitaria inclusiva, accesible y adaptable, en igualdad de condiciones con el resto del estudiantado, realizando para ello los ajustes razonables que resulten necesarios.

Para ello se contará con el asesoramiento y asistencia de la Unidad técnica dependiente del

Secretariado de Diversidad e Inclusión <https://sacu.us.es/spp-prestaciones-discapacidad>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA – APRENDIZAJE

CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS

Para la adquisición de los contenidos disciplinares teóricos se aplicará una metodología

encaminada a que los alumnos participen al máximo y se vayan haciendo responsables de

su aprendizaje. En concreto, para cada uno de los temas de la asignatura, se pedirá al

alumno que dedique un tiempo fuera del aula a leer en la bibliografía básica los conceptos

que debe asimilar. En las horas de clase presencial, se pondrán en común las dudas de los

alumnos y se resolverán las cuestiones que necesiten de aclaración adicional. Además, se

propondrán actividades de aplicación práctica de los conceptos estudiados, tales como

casos, preguntas de discusión, comentarios de noticias de actualidad del sector, debates, etc.

Los contenidos teóricos estarán ligados y serán complementados con la bibliografía proporcionada al alumno. La bibliografía básica se convierte en la referencia principal en

cuanto a los contenidos de cada tema, de forma que el alumno podrá seguirlos por los manuales proporcionados.

Los casos prácticos o lecturas a realizar se encuentran en la bibliografía seleccionada o se

publicarán con la debida antelación para que los alumnos puedan acceder a ellos.

La profesora indicará también con la suficiente anticipación qué casos o lecturas concretos se

van a trabajar en cada clase práctica, para que los alumnos puedan llevarlos preparados.

Esta actividad se realizará en grupos de 4-5 alumnos.

AAD CON PRESENCIA DE LA PROFESORA (presencial o virtual)

REALIZACIÓN DE UN TRABAJO ESCRITO SOBRE LA GESTIÓN DE MARKETING EN

UNA EMPRESA REAL: Con esta actividad se pretende que el alumno aplique los conceptos aprendidos y pueda tomar decisiones que le permitan resolver problemas

comerciales. Para la realización de esta actividad los alumnos se organizarán en grupos de

4-5 componentes, de los que uno de ellos actuará como portavoz y enlace con el profesor-tutor.

USO DE IA

En esta asignatura, el profesorado propondrá actividades que incluyan el uso de la inteligencia artificial como apoyo al aprendizaje. Además, se fomentará que el alumnado desarrolle una visión crítica sobre su uso. Cada actividad indicará cómo se puede emplear la IA. Por lo general, no se podrá usar para elaborar productos finales que deban reflejar el trabajo, el criterio o las competencias del estudiantado, salvo que la actividad lo permita expresamente. En todos los casos, su uso deberá ser ético y transparente: cuando se indique, habrá que declarar que se ha utilizado. Para

garantizar la integridad del trabajo, el profesorado podrá pedir que se incluyan los prompts utilizados y una breve explicación de cómo se ha empleado la herramienta.

HORARIOS DEL GRUPO DEL PROYECTO DOCENTE

<https://euosuna.org/index.php/es/planificacion-de-la-ensenanza-557>

CALENDARIO DE EXÁMENES

<https://euosuna.org/index.php/es/planificacion-de-la-ensenanza-557>

TRIBUNALES ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN Y APELACIÓN

Pendiente de Aprobación

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Bibliografía General

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Autores: Arenas, J.; Cossío, F. J.; Nogales, E.; Revilla, M.A.; Rodríguez, C.; Rosa, I. y Sánchez del Río, M.E.

Editorial PEARSON CUSTOM PUBLISHING, 2ª EDICIÓN, 2018.

Edición digital: ISBN 9788420572192 (Custom eBook Edition).

A la venta en <https://www.vitalsource.com/es/products/introduccion-al-marketing-maria-angeles-revilla-camacho-v9788420572192>

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Autores: Arenas, J.; Cossío, F. J.; Nogales, E.; Revilla, M.A.; Rodríguez, C.; Rosa, I. y Sánchez

del Río, M.E.

Edición: 2

Publicación: 2018

ISBN: 9788420568607

Bibliografía Específica

PRINCIPIOS DE MARKETING

Autores: Gary Armstrong y Philip Kotler

Edición: 17

Publicación: 2018

ISBN: 9788490356128

INFORMACIÓN ADICIONAL

"La profesora podrá sugerir la asistencia y evaluar la participación del alumn@ en las actividades programadas por el centro".

Visita a empresas y organismos.

Asistencia a cursos y seminarios propuestos por la profesora.