



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

INTRODUCCIÓN AL MARKETING

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	5
METODOLOGÍAS	7
ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	7
SISTEMA DE EVALUACIÓN	7
BIBLIOGRAFÍA	8

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (ESCOEX)		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	INTRODUCCIÓN AL MARKETING	Código	F1C1G08007
Materia	Marketing		
Carácter	Básica		
Curso	1º		
Semestre	Segundo semestre		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2019-2020		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsables de Asignatura	Félix Pérez / Carlos Sánchez
Correo electrónico	felix.perez@pdi.atlanticomedio.es / carlos.sanchez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones aun público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

CG2

Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

CG3

Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

CG4

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

CG5

Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Competencias transversales:

CT1

Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación en la resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

CT2

Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defensa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

Competencias específicas:

CE13

Conocer diferentes técnicas de marketing que permitan la investigación de las tendencias de mercado, el comportamiento del usuario y del sector, para implementar acciones que permitan a la empresa alcanzar los objetivos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de Marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Definición del marketing y el proceso de marketing.
2. El entorno de marketing.
3. El comportamiento del consumidor.
4. La información de mercado y la investigación comercial.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

- 1. Presentación: El Papel del MK en la empresa y en la sociedad (CS)**
- 2. Tema: Introducción al MK (CS)**
 - 2.1 Caso práctico
 - 2.2 Que es el MK. Teoría
- 3. Tema: Macroentorno (FP)**
 - 3.1 Legal/Político
 - 3.2 Social/Cultural
 - 3.3 Económico

- 3.4 Tecnológico
- 3.5 Natural
- 3.6 Demográfico

- 4. Tema: Microentorno (FP)**
 - 4.1 Empresa
 - 4.2 Proveedores
 - 4.3 Intermediarios / Distribuidores
 - 4.4 Consumidores / clientes
 - 4.5 Competidores
 - 4.6 Públicos

- 5. Tema: Enfoques al Mercado (CS)**
 - 5.1 Concepto
 - 5.2 Diferentes enfoques
 - 5.3 Pilares de cada uno. Caso práctico

- 6. Tema: Fundamentos del MK (FP)**
 - 6.1 Necesidades/Deseos/Demandas

- 7. Tema: Análisis DAFO (CS)**
 - 7.1 Concepto
 - 7.2 Operativa
 - 7.3 Una aplicación. Caso práctico

- 8. Tema: Estimación e Investigación de Mercado (FP)**
 - 8.1 Definiciones
 - 8.2 Objetivos
 - 8.3 Tipos de fuentes de información
 - 8.4 Proceso

- 9. Segmentación y posicionamiento (FP)**
 - 9.1 Definiciones
 - 9.2 Proceso
 - 9.3 Estrategias

- 10. Tipos de Mercado (CS)**
 - 10.1 Las 7 "O" de diferenciación. Teoría
 - 10.2 Consumidores
 - 10.3 Organizaciones
 - 10.4 Caso práctico

- 11. Las 4 "P" (CS)**
 - 11.1 Precio
 - 11.2 Producto
 - 11.3 Promoción
 - 11.4 Place

12. El Plan de MK (FP + CS)

- 12.1 Concepto
- 12.2 Modelo
- 12.3 Trabajo

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral
Tutorías
Trabajo en equipo
Trabajo autónomo

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	25%
Examen	75%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

Convocatoria ordinaria:

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final que supondrá el 75% de la nota final y que consistirá:
 - Elaboración de un trabajo pautado de marketing y exposición oral previa al examen teórico en el que se valorará la exposición grupal e individual del alumno en la presentación del plan de marketing desarrollado 30%.
 - Conocimientos teóricos de la asignatura como parte escrita del examen que supondrá un 45%.

- (b) Resolución de casos o problemas en el aula y de los ejercicios propuestos por cada tema de la asignatura: 25% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Convocatoria extraordinaria:

El alumno se evaluará en la convocatoria extraordinaria de la misma forma que en la convocatoria ordinaria salvo que haya superado en primera convocatoria el trabajo pautado **(30%)** y la resolución de casos o problemas **(25%)** se le guardarán para la citada convocatoria asociada al presente proyecto docente, teniendo **sólo que recuperar el 45% teórico restante**.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**
 - “Dirección de Marketing”. Philip Kotler
 - “Essentials of Marketing.” D. Perreault. J.P.Cannon. J.McCarthy

- **Complementaria**
 - “22 Leyes Inmutables del Marketing”. A.Ries. J.Trout

- **Recursos web:**
 - Casos prácticos y ejemplos que se encuentran en innumerables sitios web.

**ADENDA A LOS PROYECTOS DOCENTES
(ADAPTACIÓN DEBIDO AL IMPACTO EN LA DOCENCIA PRESENCIAL DEL COVID-19)**

FACULTAD: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas (ESCOEX)							
TITULACIÓN: GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS							
Asignatura: INTRODUCCIÓN AL MARKETING	Código: F1C1G08007						
Profesor responsable: CARLOS SÁNCHEZ STEFANI FÉLIX PÉREZ GUTIÉRREZ							
Metodologías docentes aprobadas para el curso 2019-2020: <ul style="list-style-type: none"> -Clase magistral. -Aprendizaje cooperativo. -Aprendizaje on-line. 							
Metodologías docentes propuestas (solo en caso de que se produzcan modificaciones): <ul style="list-style-type: none"> • Clases on line por la plataforma <i>Microsoft Teams</i>. • Entrega de material y seguimiento de actividades a través del software académico y envío de correcciones por el mismo sistema. • Programación de tareas por el campus virtual y entregas parciales de control del trabajo final. • Publicación on line de planificaciones semanales en materiales del Campus Virtual. • Chats para resolución de dudas por el Campus Virtual. 							
Criterios de evaluación aprobados para el curso 2019-2020:							
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>% CALIFICACIÓN FINAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente</td> <td align="center">25%</td> </tr> <tr> <td>Examen</td> <td align="center">75%</td> </tr> </tbody> </table>			% CALIFICACIÓN FINAL	Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	25%	Examen	75%
	% CALIFICACIÓN FINAL						
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	25%						
Examen	75%						
Criterios de calificación El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.							
Convocatoria ordinaria: Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:							

(a) Examen final que supondrá el 75% de la nota final y que consistirá:

- Elaboración de un trabajo pautado de marketing y exposición oral previa al examen teórico en el que se valorará la exposición grupal e individual del alumno en la presentación del plan de marketing desarrollado 30%.
- Conocimientos teóricos de la asignatura como parte escrita del examen que supondrá un 45%.

(b) Resolución de casos o problemas en el aula y de los ejercicios propuestos por cada tema de la asignatura: 25% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Convocatoria extraordinaria:

El alumno se evaluará en la convocatoria extraordinaria de la misma forma que en la convocatoria ordinaria salvo que haya superado en primera convocatoria el trabajo pautado **(30%)** y la resolución de casos o problemas **(25%)** se le guardarán para la citada convocatoria asociada al presente proyecto docente, teniendo **sólo que recuperar el 45% teórico restante**.

Criterios de evaluación propuestos (solo en caso de que se produzcan modificaciones):

Todos los criterios de evaluación aprobados en la Guía docente 2019/2020 se mantienen, así como los criterios de calificación excepto el 30% de calificación correspondiente a “Elaboración de un trabajo pautado de marketing y exposición oral previa al examen teórico en el que se valorará la exposición grupal e individual del alumno en la presentación del plan de marketing desarrollado” que pasa a detallarse a continuación:

Contrastada la necesidad de presentar el trabajo de fin de bloque presente en la guía docente del curso, con la realidad del COVID-19 se ha decidido el siguiente cambio:

- La parte previa del trabajo de grupo ya presentada, puntuará de acuerdo a lo establecido por los profesores
- La segunda parte y trabajo final de bloque ya no será como estaba inicialmente previsto, un trabajo (plan de marketing básico) sobre el producto o servicio elegido por cada grupo y sobre el que sí puntuará la primera parte conforme al punto anterior, sino un trabajo sobre un caso redactado por los profesores (para todos el mismo), sobre el que deberán contestar cuestiones referidas al mismo.

- Ventajas:

- a) Reciben el caso descrito, por lo que ya saben a qué atenerse en cuanto a entornos, competidores, fortalezas, debilidades, amenazas, producto, precio, comunicación, etc.
- b) Disponen hasta el final de la docencia del Bloque. EL TRABAJO SIGUE SIENDO POR GRUPOS.

- c) Al ser un caso reglado (todos por igual), se estandariza el nivel de exigencia entre toda la clase, con independencia de la dificultad del trabajo inicialmente elegido.

Observaciones:

- El trabajo se presentará por escrito en la fecha que se les indicará en función de los plazos nuevos para evaluaciones establecidos por la Universidad.
- En la medida de lo posible y si los plazos y las realidades cambiantes lo permiten, el trabajo se presentará igualmente por grupos. Si no puede ser presencialmente, utilizaremos herramientas de videollamadas proporcionadas por la Universidad.

Tutorías:

Fecha de aprobación por la Decana de Facultad:

GARCIA SANCHEZ
PAOLA - 45769446K

Firmado digitalmente por
GARCIA SANCHEZ PAOLA -
45769446K
Fecha: 2020.05.19 10:45:16
+01'00'