



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>DATOS DEL PROFESORADO</b> .....	3
<b>REQUISITOS PREVIOS</b> .....	3
<b>COMPETENCIAS</b> .....	4
<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b> .....	6
<b>CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA</b> .....	6
<b>ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA</b> .....	8
<b>ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL</b> .....	10
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	11

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
<b>Asignatura</b>	Introducción al Marketing	<b>Código</b>	F1C1G08007
<b>Materia</b>	Marketing		
<b>Carácter</b>	Básica		
<b>Curso</b>	1º		
<b>Semestre</b>	2º		
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2020-2021		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Félix PérezGutiérrez / Carlos Sánchez Stefani
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:felix.perez@pdi.atlanticomedio.es">felix.perez@pdi.atlanticomedio.es</a> <a href="mailto:carlos.sanchez@atlanticomedio.es">carlos.sanchez@atlanticomedio.es</a>
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	<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 suelen 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 a un 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

### ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA (MEMORIA VERIFICADA)

#### METODOLOGÍA

---

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

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	60 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

#### EVALUACIÓN

---

##### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
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**

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

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas, casos prácticos o de teoría aplicada a casos prácticos: 75% de la nota final.
- (b) Trabajo de fin de bloque por grupo sobre producto a determinar por los profesores, según propuestas de los alumnos: 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.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

El resto de los trabajos desarrollados durante el curso, servirán como complemento de nota al examen teórico y se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

Si no se desarrollara el trabajo final propuesto en fecha, deberá presentarse de manera individual previa a la convocatoria extraordinaria,

## ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

### METODOLOGÍA

---

- Clases virtuales apoyadas en casos prácticos a trabajar previamente y corrección mediante aula virtual
- Tutorías personales y grupales en las mismas horas de clase programadas
- Guía para trabajo final

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

---

Lección magistral	60 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

### EVALUACIÓN

---

#### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Caso práctico grupo	25%
Exámen teórico práctico	75%

#### Sistemas de evaluación

En éste escenario el examen final se adecuará a las circunstancias reales que hayan surgido durante el bloque y a las partes presenciales y a distancia que se hayan desarrollado.

En éste escenario, el caso práctico será más a modo teórico que de investigación y será diseñado por los profesores para todos los grupos por igual.

### **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 nota media final: a criterio del docente qué método de evaluación se seguirá para obtener la misma. (por ejemplo: 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).

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

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 75% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque 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.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

### **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.