



Guía docente de la asignatura INTRODUCCIÓN AL MARKETING

3º CURSO DEL GRADO EN FINANZAS BANCA Y SEGUROS

Profesora: M^a José Garrido Samaniego



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Introducción al Marketing		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Finanzas, Banca y Seguro		
Plan	Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre	Código	
Periodo de impartición	Semestre 5	Tipo/Carácter	Obligatorio
Nivel/Ciclo		Curso	Curso 3º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Mª José Garrido Samaniego		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	mariajo@eco.uva.es		
Horario de tutorías	Ver página web del Departamento de Organización de Empresas y C.I.M.: http://www.oecim.uva.es/estadeco/		
Departamento	Organización de Empresas y C.I.M.		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura “Introducción al Marketing” se concibe como una primera aproximación del estudiante a los contenidos básicos de la disciplina del marketing: la orientación al consumidor y la orientación estratégica al mercado, el análisis del comportamiento del consumidor y de la demanda, la caracterización de la competencia y los competidores, el concepto de mercado de referencia de la empresa y la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento. Estas bases fundamentales son imprescindibles para abordar, en asignaturas posteriores, el estudio de las decisiones comerciales de la empresa (en materia de producto, precio, distribución y comunicación).

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura tiene continuidad en la asignatura obligatoria “Marketing de Servicios Financieros” del semestre S6. “Marketing de Servicios Financieros” se plantea como una iniciación a las variables de la actuación comercial y a las correspondientes decisiones del marketing-mix empresarial: decisiones de producto, precio, distribución y comunicación aplicado a los productos financieros.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno





2. Competencias

2.1 Generales

- G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económico-empresariales, a públicos especializados y no especializados, de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con alto grado de autonomía.

2.2 Específicas

Qué debe saber el alumno:

- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E3. Entender los fundamentos conceptuales y teóricos de las decisiones de financiación e inversión, así como de la evaluación de riesgos y los elementos clave de la dirección estratégica, la estructura y comportamiento de la organización, la gestión, el marketing y el marco institucional de las entidades financieras.
- E4. Comprender el comportamiento financiero individual y colectivo de los agentes económicos, junto con el funcionamiento de los mercados financieros, sus factores determinantes, los instrumentos utilizados, las operaciones posibles y las instituciones relevantes.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E8 Adquirir la formación básica para formular hipótesis, recoger e interpretar informaciones, asesorar a quien corresponda y resolver problemas de carácter financiero, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos y métodos estadísticos apropiados.

Qué debe saber hacer:

- E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.
- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global, o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E12. Examinar las estrategias, detectar las necesidades de financiación y analizar inversiones en empresas u otro tipo de entidades, evaluando las alternativas existentes e identificando la más adecuada.
- E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, cuantitativas o cualitativas, en la resolución de problemas del campo de las finanzas, banca y seguros.
- E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.
- E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.



3. Objetivos

- La evolución de la dimensión filosófica del marketing hasta llegar al enfoque actual de orientación estratégica al mercado.
- El papel del marketing en una empresa estratégicamente orientada al mercado, es decir, las actividades del marketing estratégico y del marketing operativo.
- El proceso de decisión de compra del consumidor: sus fases generales y sus determinantes internos y externos.
- El concepto de demanda y de elasticidad de la demanda y el cálculo de la cuota de mercado
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa y el proceso de definición de su mercado relevante.
- Las decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento para la generación y explotación de las ventajas competitivas de la empresa.
- Los sistemas de información de marketing y la investigación comercial

El alumno debe ser capaz de:

- Reconocer la filosofía de marketing que impera en una empresa.
- Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una empresa sobre la base del estudio del comportamiento de los consumidores y la actuación de los competidores.
- Identificar la demanda y calcular la elasticidad y la cuota de mercado.
- Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Identificar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa y la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.
- Identificar los sistemas de información de marketing de que disponen las empresas.



4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
CLASES TEORICAS	18	TRABAJO INDIVIDUAL	30
CLASES PRACTICAS	10	TRABAJO GRUPAL	15
OTRAS ACTIVIDADES	2		
Total presencial	30	Total no presencial	45





5. Bloques temáticos 1

Bloque 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El programa se abre con un primer bloque de carácter introductorio que pretende el acercamiento del alumno a las diferentes orientaciones filosóficas del marketing para exponer, seguidamente, las limitaciones de la orientación al consumidor y proponer la orientación estratégica al mercado como filosofía empresarial más adecuada para la organización. Finalmente, se precisan las funciones del marketing en una empresa orientada al mercado: el marketing estratégico y el marketing operativo.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar el bloque el alumno debe ser capaz de...

- Definir la triple dimensión del marketing dentro de la empresa: filosofía, análisis y acción.
- Describir las implicaciones para la empresa de una orientación estratégica al mercado.

c. Contenidos

TEMA 1. BASES IDEOLÓGICAS DEL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- 1.1. El marketing como filosofía empresarial
- 1.2. La orientación al consumidor y sus limitaciones: La orientación estratégica al mercado.
- 1.3. Papel del marketing en la empresa orientada al mercado.

d. Métodos docentes

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el **trabajo de documentación** necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con **audiovisuales** en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).



En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

- Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

- **Santesmases Mestre, M. (2004):** *Marketing: Conceptos y estrategias*, 5ª edición. Pirámide, Madrid.
- **Kotler, P. y otros (2006):** *Dirección de Marketing*, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid

h. Bibliografía complementaria

- **Armstrong, G. y otros (2011):** *Introducción al marketing*. 3ª edición. Prentice Hall.
- **Kotler et al. (2000):** *Introducción al Marketing*, 2ª edición. Prentice Hall.
- **Kotler, P. y otros (2004):** *Marketing*, 10ª edición. Prentice Hall, Madrid.
- **Kotler, P. y otros (2008):** *Fundamentos de Marketing*. Prentice-Hall, México, 8ª edición.
- **Lambin, J.J. (2003):** *Marketing estratégico*. 1ª edición. Esic.
- **Santesmases, M. (2009):** *Fundamentos de marketing*, 1ª edición. Pirámide, Madrid.
- **Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005):** *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 4ª edición. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas, Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.



5. Bloques temáticos2 ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING

Bloque 2:

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En el primer tema de este bloque (tema 2) se introduce al alumno en el estudio del comportamiento del comprador. El concepto de necesidad, su traducción en unos deseos que el consumidor expresa de una forma más o menos clara y su manifestación final en términos de una demanda o intención de compra conforman la secuencia sobre la que se asienta la orientación al consumidor. Con estos presupuestos de partida se estudia el comportamiento de compra del consumidor como un proceso de decisión en el que influyen diversos factores de naturaleza interna y externa.

En el tema 3 se realiza un análisis de la demanda. En primer lugar se estudian las dimensiones de la demanda y los factores determinantes de la misma. Para continuar estudiando el concepto de elasticidad de la demanda y de cuota de mercado.

En el tema siguiente (tema 4) se analiza la estructura competitiva del mercado y se detectan las posibles amenazas u oportunidades derivadas de las actuaciones de los competidores con el objetivo final de precisar las ventajas competitivas que la empresa puede explotar.

El bagaje de conocimientos adquirido por el alumno sobre la actuación de los competidores y el comportamiento de los consumidores en el mercado le sitúa en condiciones de abordar el estudio de la segmentación del mercado y la diferenciación de la oferta comercial (tema 5). Para ello se define el “mercado de referencia” de la empresa en términos del concepto de función o necesidad genérica y del carácter sustituible de las diferentes tecnologías-productos que hacen posible el cumplimiento de esa función y la satisfacción de dicha necesidad genérica y se exponen las alternativas estratégicas. El reconocimiento expreso de la heterogeneidad de la demanda y la evaluación de los segmentos identificados, por un lado, y el análisis de las posibilidades de diferenciación de la oferta, por otro, determinan finalmente la decisión empresarial de posicionamiento estratégico de mercado.

b. Objetivos de aprendizaje

- Describir el proceso de compra del consumidor y los factores que influyen en su comportamiento de compra.
- Definir demanda global e identificar los factores determinantes de la demanda.
- Conocer el concepto de elasticidad.
- Comprender el concepto de cuota de mercado y su valor como medida de la competitividad de una empresa.
- Saber calcular la cuota de mercado de una marca y sus componentes estructurales.
- Descomponer la cuota de mercado e interpretar cada uno de sus componentes.
- Analizar el grado de rivalidad competitiva y razonar cuál es su influencia sobre las decisiones de la empresa.
- Identificar cuáles son o pueden ser las fuentes de ventaja competitiva de una empresa a partir del análisis de la competencia.
- Identificar y analizar a los competidores de una empresa.
- Distinguir los conceptos de mercado, industria y producto-mercado.
- Delimitar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Justificar la relevancia de la segmentación de mercados y del posicionamiento estratégico para fijar las estrategias de marketing-mix.
- Determinar los posibles criterios para segmentar un mercado y las estrategias de segmentación y posicionamiento que puede seguir una empresa.

c. Contenidos

Tema 2. EL CONSUMIDOR Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

- 2.1. Modelo de comportamiento de compra.
- 2.2. La unidad de consumo y el proceso de decisión de compra.
- 2.3. Determinantes internos y externos del comportamiento del comprador.

TEMA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- 3.1. La demanda global: concepto, dimensiones y factores determinantes.
- 3.2. La elasticidad de la demanda: cálculo e interpretación
- 3.3. Características generales de la demanda de una marca. La cuota de mercado.
- 3.4. Determinación y análisis de los componentes de la cuota de mercado.

TEMA 4. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 4.1. El fenómeno competitivo y la noción de rivalidad ampliada.
- 4.2. Determinantes de la intensidad competitiva en el mercado.
- 4.3. Identificación y análisis de los competidores directos. El benchmarking.

TEMA 5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

- 5.1. El mercado de referencia y la división del mercado en áreas producto-mercado.
- 5.2. Estrategias de cobertura y redefinición del mercado de referencia. El mercado relevante
- 5.3. La heterogeneidad de la demanda y la segmentación del mercado relevante.
- 5.4. La búsqueda de la competitividad: diferenciación y ventaja competitiva.
- 5.5. El posicionamiento estratégico de la empresa y su oferta.

d. Métodos docentes

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el **trabajo de documentación** necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con **audiovisuales** en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, **análisis de casos**, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y **audiovisuales**, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación



- Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

- **Kotler, P. y otros (2006):** *Dirección de Marketing*, 12ª edición. Prentice Hall. Madrid.
- **Lambin, J.J. (2003):** *Marketing estratégico*. 1ª edición. Esic.

h. Bibliografía complementaria

- **Armstrong, G. y otros (2011):** *Introducción al marketing*. 3ª edición. Prentice Hall.
- **Kotler et al. (2000):** *Introducción al Marketing*, 2ª edición. Prentice Hall.
- **Kotler, P. y otros (2004):** *Marketing*, 10ª edición. Prentice Hall, Madrid.
- **Kotler, P. y otros (2008):** *Fundamentos de Marketing*. Prentice-Hall, Méjico, 8ª edición.
- **Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007):** *Estrategias de marketing*. 1ª edición. ESIC.
- **Santesmases Mestre, M. (2004):** *Marketing: Conceptos y estrategias*, 5ª edición. Pirámide, Madrid.
- **Santesmases, M. (2009):** *Fundamentos de marketing*, 1ª edición. Pirámide, Madrid.
- **Vázquez Casielles, R. y J.A. Trespalacios Gutiérrez (dir.) (2005):** *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*, 4ª edición. Biblioteca Cívitas de Economía y Empresa. Cívitas, Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.





5. Bloques temáticos 3: INVESTIGACION COMERCIAL

Bloque 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0,5

a. Contextualización y justificación

Seguidamente se aborda el Sistema de información en Marketing y la Investigación Comercial en el tema 6. El tema 6 se adentra en analizar detalladamente el Sistema de Información en Marketing y todos los aspectos relativos a la investigación comercial llevados a cabo por una empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer los Sistemas de Información en Marketing.
- Conocer la naturaleza, objetivos y fases de la investigación de mercados
- Conocer los distintos tipos de investigación comercial
- Comprender el proceso de obtención de información, análisis de la misma y descripción de los resultados

c. Contenidos

Tema 6.- INVESTIGACION DE MERCADOS

- 6.1. Los Sistemas de Información en Marketing
- 6.2. La investigación de mercados: Naturaleza, objetivo y fases
- 6.3. Tipología de la investigación comercial
- 6.4. Obtención, análisis de la información y descripción de los resultados

d. Métodos docentes

Clase magistral, que dará lugar a la exposición por parte del profesor, de manera organizada y sistemática, de los fundamentos teóricos de cada una de las unidades temáticas del programa, apoyada con la proyección de diapositivas.

Casos prácticos que describan la situación concreta de una empresa, que expone un problema, reto o alternativas de acción.

Trabajo de documentación que enriquecerá el desarrollo de las clases magistrales y, sobre todo, el de las clases prácticas.

Audiovisuales que proporcionarán al alumno ejemplos acerca de alguna de las cuestiones abordadas en el bloque temático.

Tutorías, con las que el profesor completará la exposición teórica y la dirección de las prácticas con una atención individualizada dispensada al alumno

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con **Clases Magistrales de contenido teórico**, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).



En las **clases prácticas** se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

- Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el último apartado.

g. Bibliografía básica

- **Santesmases Mestre, M. (2004):** *Marketing: Conceptos y estrategias*, 5ª edición. Pirámide, Madrid.

h. Bibliografía complementaria

- **Armstrong, G. y otros (2011):** *Introducción al marketing*. 3ª edición. Prentice Hall.
- **Kotler et al. (2000):** *Introducción al Marketing*, 2ª edición. Prentice Hall.
- **Kotler, P. y otros (2004):** *Marketing*, 10ª edición. Prentice Hall, Madrid.
- **Kotler, P. y otros (2008):** *Fundamentos de Marketing*. Prentice-Hall, México, 8ª edición.
- **Santesmases, M. (2009):** *Fundamentos de marketing*, 1ª edición. Pirámide, Madrid.

i. Recursos necesarios

Pizarra, cañón de proyección, libros de texto, ordenador, campus virtual.

**6. Temporalización (por bloques temáticos)**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
BLOQUE I	0,5	1 SEMANA
BLOQUE II	2	4 SEMANAS
BLOQUE III	2,5	1 SEMANA

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<ul style="list-style-type: none">Prueba presencial escrita: examen final	Como mínimo el 80%	Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio). Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades: <ul style="list-style-type: none">preguntas cerradas tipo testpreguntas cortas de desarrolloresolución de problemascomentario de casos
Resolución individual de problemas y casos Control	Como máximo el 20%	La participación del alumno en estas actividades individuales se evaluará al finalizar cada tema. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos. La calificación obtenida en esta parte no se conservará para la convocatoria extraordinaria de febrero.

8. Consideraciones finales