



Proyecto-Guía docente de “Dirección de Marketing I” (MIM)

Asignatura	DIRECCIÓN DE MARKETING I		
Materia	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CIM)		
Módulo			
Titulación	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MIM)		
Plan	467	Código	45600
Periodo de impartición	Semestre S3	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA (OB)
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	SEGUNDO
Créditos ECTS	4.5		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesor responsable	JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Datos de contacto	e-mail: cillan@eco.uva.es		Teléfono: 983423413

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1. Contextualización

Pertenciente a la materia de “Comercialización e Investigación de Mercados” (CIM), la asignatura de “Dirección de Marketing I” se presenta como la primera aproximación del estudiante de MIM a los fundamentos básicos de la disciplina del marketing: la orientación al consumidor y la orientación estratégica al mercado, la delimitación de mercado de referencia y el mercado relevante de la empresa, el análisis de la demanda, la caracterización de la estructura competitiva del mercado y el perfil de los competidores y la definición de las estrategias de segmentación y posicionamiento. Estas bases son imprescindibles para abordar, en asignaturas posteriores, la investigación del mercado y el estudio de las decisiones comerciales de la empresa (en materias de producto, precio, distribución y comunicación).

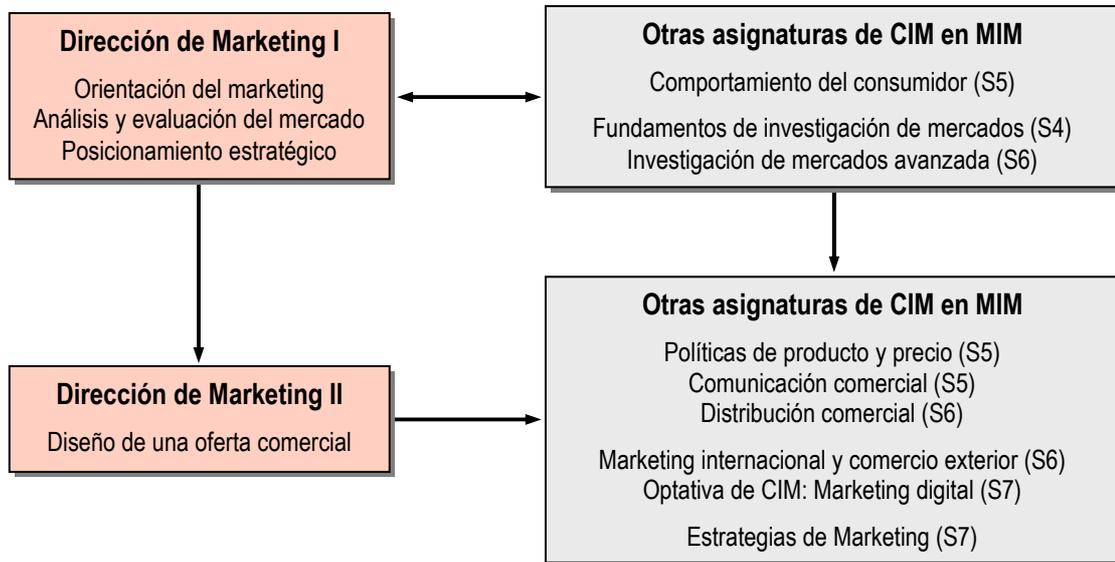
1.2. Relación con otras materias

El objeto fundamental del Grado en MIM es dotar al alumno de las herramientas básicas necesarias para el análisis del mercado y para el diseño de una oferta comercial que permita a la empresa disfrutar de una ventaja competitiva en ese mercado. Para el logro de este objetivo, el plan de estudios contempla distintas asignaturas adscritas al área de Comercialización e Investigación de Mercados (CIM).

S1	-	S2	-
S3	Dirección de Marketing I	S4	Dirección de Marketing II Fundamentos de investigación de mercados
S5	Comportamiento del consumidor Comunicación comercial Políticas de producto y precio	S6	Distribución comercial Investigación de mercados avanzada Marketing internacional y comercio exterior
S7	Estrategia de Marketing Optativa de CIM: Marketing digital	S8	-

Concretamente, en las asignaturas introductorias de “Dirección de Marketing” se tratan los aspectos básicos del Marketing y de la actividad comercial de la empresa, estructurados en dos grandes bloques temáticos: el análisis y evaluación del atractivo del mercado y la definición de la estrategia de posicionamiento (DMk I) y el diseño de una oferta comercial para abordar ese mercado (DMk II). Ambos bloques temáticos se desarrollan en las restantes asignaturas de CIM. En este sentido, DMk I y DMk II se presentan como el núcleo básico de la materia a partir del cual irradian los contenidos de las otras asignaturas de Marketing.

Las asignaturas Dirección de Marketing (I y II) en el Grado en MIM



1.3. Prerrequisitos

Ninguno

2. Competencias

Puesto que la lista de competencias de cada asignatura "ha de estar conforme con los compromisos que figuran en la correspondiente memoria de verificación" del título, nos limitamos a enumerar las competencias que la Memoria del Grado en MIM atribuye a la asignatura de "Dirección de Marketing I", incluso si consideramos que tanto su formulación como su selección son poco acertadas.

El enunciado de las competencias enumeradas está disponible en:

http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/documentos/markinmerc_competencias.pdf

2.1. Generales

G1, G2, G3, G4, G5 y G6.

2.2. Específicas

E1, E2, E3, E4, E5, E8, E9, E10, E11, E12 y E15.

2.3. Transversales

T1, T3, T4, T5, T6, T7, T8 y T9.



3. Objetivos

El alumno debe conocer:

- La evolución del contenido y alcance de la disciplina del marketing en torno a los conceptos de venta, transacción, intercambio y relación.
- 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.
- Las dimensiones básicas del mercado de referencia de la empresa, el proceso de macro-segmentación del mercado y la definición del mercado relevante.
- El procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir del tamaño actual y el potencial de crecimiento de la demanda global.
- Los niveles de análisis de la competencia en el mercado, los determinantes del grado de rivalidad competitiva y el perfil de los competidores directos.
- El procedimiento de evaluación del atractivo del mercado a partir de la estructura y el comportamiento de la competencia.
- Las decisiones de segmentación del mercado, diferenciación de la oferta y posicionamiento estratégico para la generación y explotación de una ventaja competitiva.

El alumno debe ser capaz de:

- Reconocer la filosofía de marketing que impera en una empresa.
- Definir y caracterizar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un diagnóstico básico de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de una empresa sobre la base del estudio de la demanda global y la actuación de la competencia.
- Identificar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa y la clase de ventaja competitiva que está explotando en su mercado.



4. Contenidos

En el plan de estudios del Grado en MIM, "Dirección de Marketing I" se concibe como una asignatura de introducción a los conceptos básicos del marketing, al análisis del mercado y a las actividades del marketing estratégico. Con este fin, el contenido del programa se estructura en tres grandes bloques que se desglosan en seis unidades temáticas.

Bloque 1. BASES CONCEPTUALES E IDEOLÓGICAS DEL MARKETING

- Tema 1. Contenido y alcance del marketing
- Tema 2. El marketing de orientación estratégica al mercado

Bloque 2. ANÁLISIS DEL MERCADO

- Tema 3. Delimitación del mercado de referencia
- Tema 4. Análisis de la demanda global
- Tema 5. Análisis de la competencia

Bloque 3. APROXIMACIÓN A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

- Tema 6. Decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento estratégico

Bloque 1: BASES CONCEPTUALES E IDEOLÓGICAS DEL MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura se abre con una primera parte de naturaleza introductoria que pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing, primero como disciplina académica (**Tema 1**) y luego como orientación y función de la empresa (**Tema 2**). A tal efecto se describe la evolución y alcance actual de la disciplina del marketing y se hace hincapié en su desarrollo en torno a las nociones de intercambio y relación. Asimismo, se analizan 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 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 este bloque introductorio el alumno deberá ser capaz de:

- Delimitar el alcance y contenido del marketing.
- Determinar las implicaciones de las nociones de transacción, intercambio y relación sobre el dominio de estudio del marketing y sobre la actuación de la empresa (y demás organizaciones).
- Definir la triple dimensión del marketing dentro de la empresa: filosofía, análisis y acción.
- Describir las implicaciones empresariales de la adopción de la orientación estratégica al mercado.



c. Contenidos

Tema 1. Contenido y alcance del marketing

- 1.1. Evolución histórica del marketing
- 1.2. La ampliación del concepto de marketing.
- 1.3. Intercambio y relación

Tema 2. El marketing de orientación estratégica al mercado

- 2.1. El marketing como filosofía empresarial
- 2.2. Limitaciones del marketing de orientación al consumidor
- 2.3. La orientación estratégica al mercado
- 2.4. Función del marketing en la empresa orientada al mercado

d. Métodos docentes y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Bibliografía básica y complementaria

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado 4.

f. Evaluación

Se describe para el conjunto de la asignatura en el apartado 7.

Bloque 2: ANÁLISIS DEL MERCADO

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En el primer tema de este bloque (**Tema 3**) se define el “mercado de referencia” de la empresa en términos de una 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. A continuación se expone el proceso de macro-segmentación o de división del mercado en áreas producto-mercado, se presentan las alternativas estrategias de cobertura del mercado de referencia y se delimita el mercado relevante de la empresa. Los dos temas siguientes se ocupan de presentar la metodología de evaluación del atractivo del mercado relevante y sus productos-mercado. Concretamente, en el **Tema 4**, se evalúa el atractivo del mercado sobre la base de la demanda global y el ciclo de vida del producto. En el **Tema 5** se evalúa el atractivo del mercado en términos de la competencia actual y potencial: se estudia la estructura competitiva del mercado, se caracteriza el



perfil de los competidores y se detectan las posibles amenazas que se derivan de las actuaciones de la competencia.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este segundo bloque el alumno deberá ser capaz de:

- Distinguir los conceptos de industria, mercado y producto-mercado.
- Delimitar el mercado de referencia y el mercado relevante de una empresa.
- Realizar un análisis del atractivo de un mercado a partir del tamaño actual y potencial de la demanda y de la estructura y comportamiento de la competencia.

c. Contenidos

Tema 3. Delimitación del mercado de referencia

- 3.1. La noción de necesidad y el concepto de producto-servicio
- 3.2. El mercado de referencia y su división en áreas producto-mercado
- 3.3. Estrategias de cobertura del mercado de referencia
- 3.4. Evaluación del atractivo del mercado

Tema 4. Análisis de la demanda global

- 4.1. La demanda global: concepto, dimensiones y determinantes
- 4.2. La elasticidad de la demanda: cálculo e interpretación
- 4.3. Innovación y dinámica del mercado. El ciclo de vida del producto

Tema 5. Análisis de la competencia

- 5.1. La competencia en el mercado: perspectivas y niveles de análisis
- 5.2. La noción de rivalidad ampliada
- 5.3. Determinantes de la intensidad competitiva intra-mercado
- 5.4. Identificación y análisis de los competidores actuales
- 5.5. El reparto competitivo de la demanda global: la cuota de mercado

d. Métodos docentes y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Bibliografía básica y complementaria

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado 4.

f. Evaluación

Se describe para el conjunto de la asignatura en el apartado 7.



Bloque 3: APROXIMACIÓN A LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Los conocimientos adquiridos por el alumno sobre el comportamiento de la demanda y la actuación de la competencia en el mercado y sus productos-mercado le ponen en condiciones de iniciarse en el estudio de las principales decisiones estratégicas de marketing (**Tema 6**). El reconocimiento expreso de la heterogeneidad de la demanda en un producto-mercado y la identificación, evaluación y selección de los segmentos de mercado, por un lado, y el análisis de las posibilidades de diferenciación competitiva de la oferta, por otro, determinan finalmente la decisión empresarial de posicionamiento estratégico en el producto-mercado.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este tercer bloque el alumno deberá ser capaz de:

- Justificar la segmentación del producto-mercado en función de la heterogeneidad de la demanda.
- Identificar las posibilidades de diferenciación competitiva.
- Reconocer los tres determinantes básicos del posicionamiento: las dimensiones competitivas, las posiciones de los consumidores y las posiciones de los competidores.
- Caracterizar las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento de una empresa.

c. Contenidos

Tema 6. Decisiones de segmentación, diferenciación y posicionamiento estratégico

- 6.1. La heterogeneidad de la demanda y la segmentación del mercado
- 6.2. La búsqueda de la competitividad: diferenciación y ventaja competitiva
- 6.3. El posicionamiento estratégico en el mercado

d. Métodos docentes y plan de trabajo

Se especifican para el conjunto de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

e. Bibliografía básica y complementaria

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado 4.

f. Evaluación

Se describe para el conjunto de la asignatura en el apartado 7.

Temporalización (por bloques temáticos)

Bloques temáticos	Carga ECTS	Horas presenciales	Horas no presenciales	Total horas	Semanas (de 4 horas)
B1	0.8	8	12	20	2.00
B2	2.8	28	42	70	7.00
B3	0.6	6	9	15	1.50
Evaluación	0.3	3	4.5	7.5	0.75
Total	4.5	45	67.5	112.5	11.25

Bibliografía general (básica y complementaria)

En realidad, no puede decirse que exista ningún manual que se ajuste adecuadamente al enfoque dado a la asignatura de “Dirección de Marketing I”. Por este motivo, el profesor ha elaborado un material didáctico muy detallado (en la forma de diapositivas de PowerPoint), que estará a disposición del alumno en el Campus Virtual (Moodle) de la UVa y en el servicio de reprografía del Centro. Este material, convenientemente completado por el alumno con las explicaciones del profesor, bien pudiera considerarse como “apuntes básicos de la asignatura”.

No obstante, con el propósito de que el alumno disponga de unas referencias sólidas a las que acudir para asentar los conocimientos adquiridos en clase, a lo largo del curso se irán apuntando, cuando existan, las fuentes bibliográficas realmente utilizadas por el profesor para la elaboración de cada tema. En todo caso, para que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, se ha optado por citar aquí como bibliografía general los siguientes manuales básicos:

- P. KOTLER, K.L. KELLER y otros (2006): *Dirección de Marketing*. Pearson Prentice Hall. 12ª edición.
- J.J. LAMBIN (2003): *Marketing estratégico*. Esic.
- J.L. MUNUERA ALEMÁN y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.

Las referencias adicionales, sean libros o artículos, que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, solo tiene por objeto ampliar la información de los textos básicos en aspectos concretos, profundizar en la explicación del profesor u ofrecer una versión diferente de los temas.



5. Métodos docentes y principios metodológicos

En la impartición de la asignatura se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas (magistrales) para la presentación de los conceptos y teorías, los modelos explicativos y los métodos de análisis de los fenómenos estudiados.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos para la aplicación de los conceptos, modelos y métodos previamente expuestos.
- Análisis y discusión de casos que ejemplifiquen la realidad estudiada.
- Aprendizaje basado en proyectos (trabajo en grupo).

Las **clases teóricas** se destinarán a la presentación de los conceptos, los modelos explicativos y los métodos y técnicas de análisis de los fenómenos que constituyen el objeto del bloque. Para su correcto seguimiento, los alumnos dispondrán con antelación suficiente del material didáctico pertinente (diapositivas de PowerPoint) y, en su caso, de las referencias bibliográficas pertinentes.

En las **clases prácticas** que sigan a las clases teóricas, se presentarán casos que ejemplifiquen la metodología de análisis de la realidad estudiada y se realizarán ejercicios para familiarizar al alumno con la medición e interpretación de los fenómenos analizados. Algunas de estas actividades prácticas exigirán debates en clase entre grupos de alumnos o la elaboración de breves informes individuales de conclusiones.

Al comienzo del curso, los alumnos tendrán que conformar equipos de cinco (mínimo de cuatro) personas para desarrollar el correspondiente **proyecto grupal**. Cada grupo se centrará en una empresa concreta y, para ella, analizará todos los asuntos tratados en la asignatura (ver Nota):

- Determinación de la orientación de marketing de la empresa y estimación del grado de adopción de la orientación estratégica al mercado.
- Delimitación del mercado de referencia y del mercado relevante de la empresa.
- Evaluación del atractivo del mercado o del producto-mercado: (1) análisis de la demanda global y del ciclo de vida del producto y (2) identificación y examen de los competidores.
- Caracterización de las estrategias de segmentación, diferenciación competitiva y posicionamiento estratégico de la empresa.

Nota: Si fuera conveniente en función de las circunstancias (tanto como para evitar una excesiva carga de trabajo), algunos de estos puntos del proyecto grupal se podrán sustituir por otras actividades evaluables, como las pruebas escritas de control del seguimiento del alumno, que en ningún caso permitirán eliminar materia para el examen final.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	27	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas de aula	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	27.5
Evaluación	3		
Total presencial	45	Total no presencial	67.5

7. Sistema y características de la evaluación

Instrumento Procedimiento	Peso en la nota	Observaciones
Prueba presencial escrita: examen final	70%	<p>Prueba escrita realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria). Incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• preguntas cerradas tipo test• preguntas cortas de desarrollo• resolución de problemas• comentario de casos <p>Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.</p>
Proyecto grupal (trabajo escrito): análisis de una empresa, su mercado y su posicionamiento	25%	<p>La realización y seguimiento del proyecto grupal será continua, al hilo de cada bloque temático. Se calificará sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.</p> <p>Algunos de los puntos del trabajo se podrán sustituir por pruebas de control escritas (que no eliminan materia).</p> <p>La calificación obtenida en esta parte se conservará (con el peso del 25%) para la convocatoria extraordinaria.</p>
Pruebas escritas de control		
Resolución individual de problemas y casos	5%	<p>La participación del alumno en estas actividades prácticas individuales se calificará sobre 10 puntos y únicamente computará si en el examen final se obtienen al menos 4 puntos.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte se conservará (con el peso del 5%) para la convocatoria extraordinaria.</p>