

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

La planificación académica podrá sufrir modificaciones de acuerdo con la actualización de las condiciones sanitarias

<b>Asignatura</b>	<b>DIRECCIÓN DE MARKETING</b>		
<b>Materia</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (CIM)		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MIM)		
<b>Plan</b>	467	<b>Código</b>	45651
<b>Periodo de impartición</b>	Semestre S3	<b>Tipo/Carácter</b>	OBLIGATORIA (OB)
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	SEGUNDO
<b>Créditos ECTS</b>	4.5		
<b>Lengua en que se imparte</b>	CASTELLANO		
<b>Profesor responsable</b>	JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN		
<b>Departamento</b>	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
<b>Datos de contacto</b>	e-mail: <a href="mailto:cillan@eco.uva.es">cillan@eco.uva.es</a> 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” 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 y su concreción en un plan de marketing. 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).

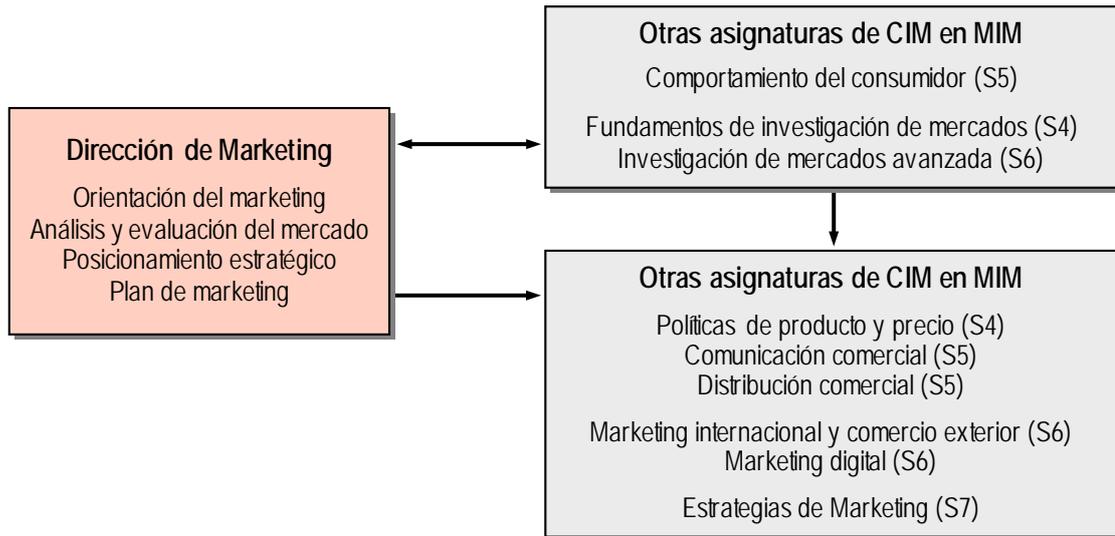
### 1.2. Relación con otras materias

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 frente a sus competidores. 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	<b>Dirección de Marketing</b>	S4	Fundamentos de investigación de mercados Políticas de producto y precio
S5	Comportamiento del consumidor Comunicación comercial Distribución comercial	S6	Investigación de mercados avanzada Marketing digital Marketing internacional y comercio exterior
S7	Estrategia de Marketing	S8	-

Concretamente, en la asignatura introductoria 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: (1) el análisis y evaluación del atractivo del mercado y (2) la definición de la estrategia de posicionamiento y su plasmación en un plan de marketing. Ambos bloques temáticos se desarrollan en las restantes asignaturas de CIM. En este sentido, “Dirección de Marketing” se presenta como el núcleo básico de la materia a partir del cual irradian los contenidos de las otras asignaturas de Marketing.

## La asignatura de "Dirección de Marketing" 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", 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](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 y las actividades del marketing estratégico y el 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.
- Los instrumentos de la actuación comercial de la empresa y el contenido del plan de marketing.

**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.
- Describir el contenido del plan de marketing de una empresa.

#### 4. Contenidos y bloques temáticos

En el plan de estudios del Grado en MIM, “Dirección de Marketing” se concibe como una asignatura de introducción a los conceptos básicos del marketing, la metodología de análisis del mercado (demanda y competencia) y las actividades del marketing estratégico. Con este fin, el contenido del programa se estructura en tres grandes bloques que se desglosan en siete 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
- Tema 7. El plan de marketing

La temporalización (por bloques temáticos) y la bibliografía básica y complementaria se presentan al final de este apartado 4. Los métodos docentes, los principios metodológicos y el plan de trabajo, por un lado, y la forma de evaluación, por otro, se describen para el conjunto de la asignatura (sin distinción de bloques) en los apartados 5 y 7 de esta Guía.

#### **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

## 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

## 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 entrar 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 del atractivo 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. Como cierre del curso (**Tema 7**), se presentan

los principales instrumentos de la actuación comercial de la empresa (variables del *marketing-mix* que se estudiarán en distintas asignaturas del grado) y su articulación en un plan de marketing.

### 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.
- Identificar las principales variables de la actuación comercial
- Describir el contenido del plan de marketing 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

#### Tema 7. El plan de marketing

- 7.1. Instrumentos de la actuación comercial: las “4p” del marketing-mix
- 7.2. Contenido del plan de marketing

#### Temporalización (por bloques temáticos)

Bloques temáticos	Carga ECTS	Duración aproximada en semanas (semana media de 3 horas)
B1	1.0	3.3 semanas
B2	2.5	8.3 semanas
B3	1.0	3.3 semanas
Total global	4.5	15 semanas

### Bibliografía general (básica y complementaria)

En realidad, no puede decirse que exista un manual que se ajuste adecuadamente al enfoque dado a la asignatura de “Dirección de Marketing”. Por este motivo, el profesor ha elaborado un material didáctico bastante 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, 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 que se vayan señalando en clase como bibliografía complementaria servirán para 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 magistrales teórico-prácticas para la presentación y ejemplificación de los conceptos y teorías, los modelos explicativos y los métodos de análisis de los fenómenos estudiados.
- Clases prácticas para la resolución de problemas y ejercicios de aplicación a la realidad 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).
- Tutorías grupales para la orientación y seguimiento de los proyectos.

Las **clases magistrales de contenido teórico-práctico** se destinarán a la presentación de los conceptos, los fundamentos teóricos, los modelos descriptivos y explicativos y los métodos y técnicas de análisis de los fenómenos que constituyen el objeto de cada bloque temático. Para su mejor aprovechamiento, los alumnos dispondrán con antelación suficiente del correspondiente material didáctico (diapositivas de PowerPoint y otros documentos elaborados por el profesor) y, en su caso, de las referencias bibliográficas pertinentes.

En el escenario más probable, estas clases magistrales se desarrollarán, como en el curso pasado, de acuerdo con la modalidad de docencia semipresencial o bimodal: por semanas alternas, mientras un subgrupo de alumnos recibe la docencia presencial en el aula, el otro subgrupo la recibe a distancia (retransmisión síncrona por videoconferencia).

En las **clases prácticas de aula** que sigan a las clases teóricas, se presentarán casos que ejemplifiquen y apliquen 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 entre equipos de alumnos o la elaboración de breves informes individuales de conclusiones. En estas sesiones se incluyen también las actividades y posibles pruebas de control de la evaluación continua.

Algunas de estas sesiones prácticas (en torno a la tercera parte) se podrán realizar en la modalidad de docencia semipresencial-bimodal, como las clases magistrales. En la medida en que lo permita la organización docente del Centro, se tratará de que el grueso de las sesiones prácticas (unas dos terceras partes) se desarrollen según la modalidad de presencialidad física y segura en el aula para cada uno de los dos subgrupos de alumnos por separado, sin la presencia a distancia del otro subgrupo.

Al comienzo del curso, los alumnos tendrán que conformar equipos de cinco (mínimo de cuatro) integrantes 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:

- 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 y 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.

No obstante lo dicho, 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 aprendizaje del alumno, que en ningún caso permitirían eliminar materia para el examen final. Por otra parte, para cada miembro del equipo de trabajo, la evaluación del proyecto podrá ser exclusivamente grupal (si todos los miembros del grupo se responsabilizan igualmente del conjunto del proyecto) o una mezcla de grupal e individual (si cada miembro del grupo se hace especialmente responsable de una parte concreta del proyecto).

Las **tutorías grupales** están específicamente pensadas para resolver los problemas, orientar la actividad y evaluar el progreso de los equipos de trabajo en el desarrollo de sus correspondientes proyectos grupales. En este sentido, lo razonable es que se produzcan con el formato de reuniones del profesor con cada uno de los equipos de trabajo por separado (aunque nada impide que puedan abrirse a otros alumnos o equipos interesados). En principio, habrá, por tanto, tantas sesiones de

tutorías grupales como equipos se conformen o proyectos se desarrollen (trece y quince en los dos últimos años). A diferencia de las tutorías individuales, las tutorías grupales son “semiobligatorias” y se utilizarán para la evaluación continua (en el apartado del proyecto grupal). Se desarrollarán según la modalidad de presencialidad física en los espacios que la Facultad tiene reservados para tal fin (como los seminarios) y tendrán una duración de 1.5 horas repartidas a lo largo del curso, de las que media hora será de asistencia obligatoria y evaluable. En todo caso, se realizarán fuera del horario de clases de la asignatura, en las horas acordadas con cada equipo.

En todo caso, la **evaluación final** (examen escrito) se producirá en condiciones de presencialidad física en el aula y requerirá la división del grupo de alumnos en tantos subgrupos como sea necesario.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

Elaborada para un grado de presencialidad del alumno del 40 por ciento, la Tabla recoge una “dedicación del alumno” similar, en sus aspectos cuantitativos, a la habitual de los cursos académicos previos a la crisis sanitaria. Al margen del cambio sustancial en la modalidad de la docencia (que presumiblemente será de carácter bimodal, como en el pasado curso), no habría más novedad que la incorporación de las tutorías grupales (independientes y separadas para cada equipo de trabajo) como unas actividades de orientación, seguimiento y evaluación del progreso de los proyectos grupales.

### Dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases magistrales teórico-prácticas (para el conjunto del grupo: bimodal)	26	Estudio y trabajo autónomo individual	42.5
Clases prácticas de aula y actividades de evaluación continua: a) para el conjunto del grupo: bimodal b) repetidas para los subgrupos: en aula	5 10	Estudio y trabajo autónomo grupal	25
Tutorías grupales “semiobligatorias” (por equipo o proyecto, por separado)	1.5		
Prueba final (examen final escrito)	2.5		
<b>Total presencial</b>	<b>45</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>67.5</b>
		<b>TOTAL presencial + no presencial</b>	<b>112.5</b>

(1) Actividad presencial a distancia cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

## 7. Sistema y características de la evaluación

Instrumento Procedimiento	Peso en la nota final	Observaciones
<b>Prueba presencial escrita: examen final</b>	<b>60%</b>	<p>Prueba escrita realizada presencialmente al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria) y que incluirá todas o algunas de las siguientes posibilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• preguntas cerradas tipo test</li><li>• preguntas cortas de desarrollo</li><li>• resolución de problemas</li><li>• análisis y comentario de casos</li></ul> <p>Para superar la asignatura, se exige una <b>nota mínima de 4 puntos sobre 10</b>. La no realización del examen implicará la calificación final de “No presentado”.</p>
<b>Proyecto grupal (trabajo escrito):</b>  análisis de la orientación de marketing, el mercado (demanda y competencia) y el posicionamiento de una empresa	<b>30%</b>	<p>La evaluación del proyecto se realizará en función de la entrega definitiva, aunque también se tendrán en cuenta las tutorías grupales. Para cada miembro del equipo, la calificación en este apartado podrá ser el resultado de la evaluación grupal (la misma para todos los miembros) o el resultado de combinar la evaluación grupal con una evaluación individual. En cualquier caso, la calificación del proyecto será sobre 10 puntos y sólo computará si en el examen final se obtiene el mínimo exigido de 4 puntos.</p> <p>La calificación de esta parte se conservará (con el mismo peso) para la convocatoria extraordinaria.</p>
<b>Actividades individuales</b>  (Incluidas las posibles pruebas presenciales escritas de control)	<b>10%</b>	<p>El rendimiento del alumno en las actividades prácticas individuales (y posibles pruebas presenciales de control) se calificará sobre 10 puntos y solo computará si en el examen final se obtiene el mínimo de 4 puntos.</p> <p>La calificación de esta parte se conservará (con el mismo peso) para la convocatoria extraordinaria.</p>

Estos criterios de calificación (un 60% del examen final y el restante 40% de la evaluación continua) se aplican igualmente para la convocatoria ordinaria y la extraordinaria y solo serán válidos si las circunstancias permiten la realización del examen final escrito en condiciones de presencialidad física en el aula.