

10.11

departamento de comercialización
e investigación de mercados

Introducción al Marketing

Diplomatura en Ciencias Empresariales

Asignatura troncal · Primer cuatrimestre

Universidad de Granada

Profesores

M^a Isabel Arias Horcajadas (2^o A y B)

A212 :: 958 242 348 :: miarias@ugr.es

Profesor por determinar (2^a C, D y E)



OBJETIVOS DOCENTES

Esta asignatura que se desarrollará en el primer semestre representa una primera aproximación al marketing para los estudiantes que cursan el segundo curso de la Diplomatura en Ciencias Económicas. El presente programa pretende proporcionar unos conocimientos de dirección de marketing que, partiendo de un nivel básico, de a conocer los conceptos, las técnicas y las herramientas que faciliten la comprensión de la función comercial y la toma de decisiones en este ámbito.

Los objetivos del mismo los podemos concretar en los siguientes:

- > Introducir al alumno en los conceptos y la filosofía de marketing.
- > Dar a conocer las características y funcionamiento del subsistema comercial de la empresa.
- > Aplicar la perspectiva y los planteamientos estratégicos en la dirección comercial.

De manera específica los objetivos de este programa son introducir al alumno en el ámbito del marketing, permitiendo que se familiarice con conceptos como demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento, investigación de mercados o plan de marketing. Todos ellos relevantes en la definición de un escenario en cuyo marco se toman las decisiones de marketing. Posteriormente se profundizará en la problemática de la toma de decisiones en el ámbito del marketing, en la asignatura de Estrategias de Comercialización (del segundo cuatrimestre).

Asimismo, el principal objetivo de la parte práctica es que los alumnos sean capaces de aplicar los conocimientos aprendidos en cada tema a la resolución de casos prácticos, fomentando de esta manera su capacidad analítica acerca de los contenidos del programa.

En definitiva, se persigue que el alumno adquiera nociones básicas sobre el concepto y herramientas del marketing, a fin de que éste pueda desempeñar las tareas relacionadas con la actividad comercial correctamente. En líneas generales, se trata de conseguir que asimile la importancia que debe adquirir el subsistema de marketing dentro del sistema empresa.

En el tema 1 se lleva a cabo una delimitación del concepto de marketing y diferenciamos entre el marketing estratégico (contenido de esta asignatura) y el operativo (contenido de Estrategias de Comercialización). Se analiza la evolución que la función del marketing ha tenido en la empresa hasta llegar a nuestros días y, a continuación, las tendencias actuales en marketing.

El tema 2 comienza analizando los fundamentos de la planificación estratégica en la empresa para, a continuación, describir las etapas que lo componen. Finaliza con el estudio del entorno de marketing, se analizan los factores, tanto de carácter general como específico, que afectan a la relación de intercambio.

El tema 3 aborda el comportamiento del consumidor, ya que su estudio y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones marketing por parte de las empresas.

El tema 4 está dedicado a la segmentación del mercado y el posicionamiento, tiene por objeto describir de manera detallada los mercados-meta seleccionados con la intención de conocer si podemos aprovechar la heterogeneidad o no que presentan los consumidores. Para ello se revisan las variables o criterios que pueden ayudar a la empresa a segmentar el mercado, las estrategias de segmentación y, finalmente, se define el posicionamiento.

El tema 5 recoge la necesidad de la recogida de información para la toma de decisiones en marketing, se exponen distintos métodos, centrándonos por último en el proceso de investigación comercial.

METODOLOGIA DOCENTE

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- > *Lecciones magistrales*, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos.
- > *Clases prácticas*, desarrolladas fundamentalmente por los alumnos bajo la coordinación y supervisión del profesor. Dichas clases tendrán como eje central la lectura y análisis por parte de los estudiantes de lecturas o casos prácticos.

DESARROLLO DEL CURSO

Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso al portal docente del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados 'WebCIM' (<http://marketing.ugr.es>) a través del cual una vez registrados podrán tener acceso a la página Web de la asignatura. A través de ella podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado, consultar sus diferentes calificaciones, acceder al material de apoyo, etc.

Todos aquellos alumnos que quieran seguir el desarrollo normal del curso deberán inscribirse en dicho portal y rellenar su ficha electrónica correspondiente incluyendo una foto digitalizada tipo carnet.

Las tutorías tendrán lugar en el horario fijado y expuesto en el despacho del profesor, en la plataforma **Web CIM**, además de en el tablón correspondiente al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La calificación final de la asignatura se estructura, respetando el desglose de créditos teóricos (3) y prácticos (1,5), de la siguiente forma:

- > Un examen teórico en la fecha señalada por la facultad en cada una de las convocatorias., que tendrá un peso del 70% sobre la calificación final, formado por 20 preguntas tipo test y 10 preguntas verdadero-falso.
- > La evaluación del contenido práctico se apoyará en el trabajo desarrollado por el alumno a lo largo de la asignatura, supondrán un 30% en la calificación final del alumno



- > Es necesario que, al menos, se alcance una valoración del 30% en cada una de las partes (teórica y práctica). La **calificación final** de la asignatura será, por tanto, la suma de la nota del examen (70%) y la nota de las prácticas (30%). Para que ambas partes de la asignatura puedan sumarse y conformar la nota final, **será necesario tener una calificación superior a un tercio de la nota correspondiente a cada parte.**



programa analítico

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO Y FUNCIONES DEL MARKETING

1. El concepto de marketing.
2. La gestión del marketing. Marketing estratégico y marketing operativo.
3. Las orientaciones de las empresas hacia el mercado.
4. El papel del marketing en el nuevo milenio.

TEMA 2: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. El marketing y la planificación estratégica.
2. El microentorno de marketing.
3. El macroentorno de marketing.
 - 3.1. El entorno demográfico.
 - 3.2. El entorno económico.
 - 3.3. El entorno natural.
 - 3.4. El entorno tecnológico.
 - 3.5. El entorno político.
 - 3.6. El entorno cultural.
4. El entorno competitivo y las estrategias básicas respecto de la competencia.

TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1. El comportamiento de compra de los consumidores: concepto y modelos.
2. Factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.
3. El proceso de decisión de compra.
4. Tipos de comportamientos de compra.



TEMA 4: LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

1. La segmentación de mercados.
2. Los niveles de segmentación.
3. Criterios de segmentación.
4. Métodos de segmentación.
5. Requisitos de una segmentación eficaz.
6. Valoración de los segmentos del mercado y las estrategias de segmentación.
7. Diferenciación versus segmentación.
8. El posicionamiento del mercado

TEMA 5: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1. El sistema de información de marketing (SIM).
 - Sistema de datos interno.
 - Inteligencia de marketing.
 - Investigación comercial.
2. El proceso de investigación comercial.
 - Definición de problema y objetivos de investigación.
 - Desarrollo del plan de investigación.
 - Implementación del plan de investigación.
 - Interpretación e informe de resultados.



BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- > Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D. (2000): Introducción al Marketing. Ed. Pearson Educación, 2ª edición europea, Madrid.
- > Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D.; Mollá, A. (2006): Dirección de Marketing, 12ª Ed., Pearson Educación, Madrid.
- > Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): Fundamentos de Marketing. 8ª Edición. Ed. Prentice Hall.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- > Arranz, A.M. y Sánchez-Franco, M.J. (2005): Marketing en Internet. Estrategia y Empresa. Ed. Pirámide, Madrid.
- > Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999): Marketing relacional. Esic, Madrid.
- > Cruz Roche, I. (1990): Fundamentos de marketing. Ariel Economía, Barcelona.
- > González, E. y Alén, E.: Casos de dirección de marketing. Ed. Pearson Educación, 2005, Madrid.
- > Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. y Cruz, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Pearson Educación, Madrid.
- > Lambin, J-J. (1995a): Marketing estratégico. 3ª Ed., McGraw Hill, Madrid.
- > Lambin, J-J. (1995b): Casos prácticos de marketing. 3ª Ed. McGraw Hill, Madrid.
- > Martín Armario E. (1993b): "El mercado único europeo y la distribución comercial". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 2, nº 3, pp. 79-88.
- > Martín Armario, E. (1993a): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- > Miquel, S.; Mollá, A. y Bigné, E. (1994): Introducción al marketing. McGraw Hill, Madrid.
- > Munuera, J.L. y Rodríguez, A. (2002): Estrategias de Marketing. Teoría y casos. Pirámide, Madrid.
- > Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2006): Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica, Esic Editorial, Madrid.
- > Ortega, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ª Ed. Pirámide, Madrid.
- > Ortega, E. (1997): La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid.
- > Sánchez Guzmán, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw-Hill, Madrid.
- > Sánchez Guzmán, J.R. (1995b): Promoción en marketing. Breve Diccionario Enciclopédico. McGraw-Hill, Madrid.
- > Santesmases, M. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ª ed. Pirámide, Madrid.
- > Serrano, F. (1994): Temas de introducción al marketing. Esic, Madrid.
- > Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (1996): Fundamentos de marketing. McGraw-Hill, México.
- > Vázquez, R.; Santos, M.L. y Sanzo, M.J. (1998): Estrategias de marketing para mercados industriales. Civitas, Madrid.
- > Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y otros (1998): Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales., 2ª Ed. Civitas, Madrid.