

## 27603 - Introducción al márketing

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2019/20

**Asignatura:** 27603 - Introducción al márketing

**Centro académico:** 109 - Facultad de Economía y Empresa

**Titulación:** 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Créditos:** 6.0

**Curso:** 1

**Periodo de impartición:** Primer semestre

**Clase de asignatura:** Formación básica

**Materia:** Empresa

## 1. Información Básica

### 1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Iniciar y familiarizar a los estudiantes con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello, se analizará la actividad comercial de la empresa haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

### 1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Introducción al Marketing pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing que posteriormente se irán desarrollando en las diferentes asignaturas de esta área de conocimiento. Esta asignatura forma parte del Módulo 3 Marketing, Materia 1 "Fundamentos de Marketing". En concreto, los contenidos de la asignatura sirven de base para otras más específicas de cursos posteriores como Comportamiento del Cliente, Decisiones sobre Producto y Marca, Decisiones sobre Distribución Comercial, Decisiones sobre Gestión Comercial de Precios y Decisiones sobre Comunicación Comercial.

### 1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas

## 2. Competencias y resultados de aprendizaje

### 2.1. Competencias

**Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...**

#### Competencias Específicas:

- Comprender la filosofía del Marketing y sus implicaciones en las áreas funcionales de la organización
- Analizar, evaluar y caracterizar los productos-mercados de la organización
- Obtener e interpretar la información de los mercados para extraer conclusiones relevantes.

#### Competencias Transversales:

- Capacidad para adquirir y aplicar los conocimientos
- Capacidad para innovar
- Capacidad para gestionar el tiempo
- Capacidades organizativas
- Capacidades comunicativas
- Compromiso ético y calidad

- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

## 2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Definir qué es el marketing y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.
- Identificar, diferenciar y evaluar las orientaciones de gestión de marketing y las nuevas tendencias.
- Describir el proceso de decisión de compra y analizar la influencia de diversos factores en el comportamiento de compra del consumidor final.
- Identificar, analizar y evaluar las principales decisiones que toman las empresas respecto a los instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.
- Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- Comunicar, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

## 2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales, las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, las organizaciones deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

## 3.Evaluación

### 3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

#### PRIMERA CONVOCATORIA:

##### Prueba Global.

Constará de las siguientes partes:

1. **Prueba escrita.** Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura.

Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.

Precisión y claridad expositiva en las respuestas.

Precisión en el uso de la terminología.

Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La prueba escrita se calificará de 0 a 8 puntos y supondrá el 80% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Para superar la asignatura la calificación obtenida en la prueba escrita no podrá ser inferior a 3,2 puntos (sobre los 8 posibles).

Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes que establezca el centro.

1. **Test de preguntas de elección múltiple.** En esta actividad los estudiantes deberán contestar un conjunto de preguntas de elección múltiple relacionadas con los contenidos teóricos y prácticos

desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

Resolución correcta de las preguntas (indicar, de entre las opciones disponibles, cuál es la respuesta correcta a las preguntas planteadas).

Esta actividad se calificará de 0 a 2 puntos y supondrá el 20% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Fecha de realización: la realización del test de preguntas de elección múltiple podrá efectuarse en uno de los dos momentos siguientes: 1) las fechas señaladas en la planificación temporal de la asignatura (estas fechas, junto con los detalles concretos de cómo se materializará la actividad, se proporcionarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza), o 2) en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del centro.

La nota final de la asignatura se obtendrá al sumar las calificaciones obtenidas en las dos partes anteriormente descritas. Para superar la asignatura el alumno deberá obtener una nota final no inferior a 5; y la calificación obtenida en la prueba escrita no podrá ser inferior a 3,2 puntos (sobre los 8 posibles). Si la suma de las calificaciones en la prueba escrita y el test de preguntas de elección múltiple es superior a 5, pero la calificación obtenida en la prueba escrita es inferior a 3,2 puntos, la calificación será suspenso, y la nota final de la asignatura reflejada en actas será la nota de la prueba escrita.

**SEGUNDA CONVOCATORIA:** Prueba global.

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria.

Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

La evaluación de los estudiantes de quinta y sexta convocatoria se realizará según el acuerdo de 22 de diciembre de 2010 del Consejo de Gobierno por el que se aprueba el reglamento de normas de evaluación del aprendizaje de la Universidad de Zaragoza.

## 4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

### 4.1. Presentación metodológica general

**El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en:**

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos, noticias y lecturas

### 4.2. Actividades de aprendizaje

**El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...**

**Clases magistrales participativas:** proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

**Resolución y presentación de problemas** y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades de forma individual y/o en grupo.

**Actividades tutelares y/o seminarios:** se aclararán dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

**Trabajo autónomo:** incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

**Actividades de evaluación.**

### 4.3. Programa

#### TEMA 1. - INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.1.- ¿Qué es marketing?

1.2.- Funciones del marketing en la empresa y conceptos básicos

1.3.- Orientaciones de las empresas hacia el marketing

1.4.- Nuevas tendencias dentro de la orientación al mercado

## **TEMA 2. - INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

2.1.- Definición del comportamiento del consumidor e importancia de su estudio

2.2.- Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

2.3.- Proceso de decisión de compra

2.4.- Segmentación del mercado y posicionamiento

## **TEMA 3. - DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO**

3.1.- Concepto y tipos de producto

3.2.- Decisiones de productos y servicios individuales

3.3.- Cartera de productos

3.4.- Decisiones sobre nuevos productos

3.5.- El ciclo de vida del producto

## **TEMA 4. - DECISIONES SOBRE EL PRECIO**

4.1.- Concepto e importancia del precio

4.2.- El precio como instrumento del marketing

4.3.- Métodos de fijación de precios

4.4.- Estrategias de precios

## **TEMA 5. - DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN**

5.1.- Distribución Comercial: definición

5.2.- Los intermediarios: funciones y tipos

5.3.- Estrategias de distribución

5.4.- Marketing en el punto de venta

## **TEMA 6. - DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN**

6.1.- Concepto de comunicación comercial

6.2.- Variables de comunicación comercial

### **4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave**

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza a comienzo del curso.

El comienzo y finalización de las clases de la asignatura se establecerá de acuerdo al calendario académico aprobado por el Centro.

Los exámenes oficiales de primera y segunda convocatoria se realizarán en las fechas aprobadas por el Centro.

Página Web:

La asignatura Introducción al Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza. A través de la plataforma Moodle se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los estudiantes que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

### **4.5. Bibliografía y recursos recomendados**

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- BB** Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] . Madrid : Pirámide, [2011]
- BB** Introducción al marketing / Gary Armstrong ... [et al.] . 3ª ed. Madrid : Pearson Education, D.L. 2011
- BB** Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Amador Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016
- BB** Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong ; traducción, Lourdes Amador Araujo, Leticia Esther Pineda Ayala . 13ª ed. México : Pearson Educación, 2017
- BB** Kotler, Philip. Principios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 12ª ed., última reimp. Bilbao : Pearson Educación, 2011
- BC** Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- BC** Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012