



GUÍA DOCENTE

**GRADO EN ADMINISTRACION
Y DIRECCION DE EMPRESAS**

**INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA
COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA**

I. Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria
Período de Impartición	2º Curso - 1º Cuatrimestre
Número de Créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II. Presentación de la Asignatura

La asignatura de Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa es una asignatura de formación básica de segundo curso de seis créditos. Esta primera asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas en los conceptos y funciones básicas del Marketing en las organizaciones. Al mismo tiempo que se introducen las primeras nociones de Marketing, se prepara a los estudiantes para adquirir conocimientos más profundos sobre esta disciplina en los siguientes cursos del Grado. Los avances en las TIC ofrecen un gran potencial para la mejora de los procesos de Marketing que han propiciado cambios en su práctica. Es por ello que, a lo largo del programa de la asignatura, se abordarán las implicaciones que el ámbito digital tiene tanto en los fundamentos del marketing como en sus variables de gestión. La materia se estructura en seis temas: el primer tema describe los conceptos básicos y característicos del Marketing en el ámbito del mercado y de la empresa, la evolución de las orientaciones del Marketing y la necesidad de realizar una propuesta de valor atractiva en aras de entablar relaciones estables con los clientes. Se analizan también las decisiones y actividades que comprenden el Marketing estratégico y el Marketing operativo. El segundo tema estudia el mercado, desarrollando las principales clasificaciones de los mercados y las características básicas de cada tipo de mercado. También se describen los principales elementos que componen el entorno de Marketing de la empresa. Profundizar en el entorno resulta básico para entender la estructura del mercado. El tema tres describe las principales relaciones entre el Marketing y el comportamiento del consumidor y examina los principales factores de influencia. Además, se aborda el proceso de decisión de compra y cómo realizan los consumidores sus elecciones entre diferentes alternativas. El tema cuatro desarrolla la utilidad y las aplicaciones de la investigación de mercados en el sistema empresarial. Para obtener una buena visión del consumidor y el mercado, los directivos de marketing deben gestionar eficazmente la información de marketing proveniente de una gran variedad de fuentes. También se abordan las etapas de desarrollo y las técnicas empleadas en el proceso de investigación de mercados. En el tema cinco se estudia la segmentación del mercado y el proceso para su aplicación en función de los objetivos. Las organizaciones actuales son conscientes de que no pueden atraer a todos los clientes del mercado, o, al menos, no a todos los clientes de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, están dispersos y tienen necesidades y comportamientos de compra distintos. Además, las propias organizaciones son muy diferentes en cuanto a su capacidad de atender a los distintos segmentos del mercado. Por ello, las empresas tienen que identificar a los segmentos del mercado a los que pueden atender mejor y de forma más rentable. También se analizan las estrategias de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Por último, en el tema seis se estudian las variables clásicas del Marketing que permiten la preparación a las decisiones y que conforman el denominado Marketing Operativo que se abordarán en asignaturas posteriores. En este tema se introducirán las

principales decisiones sobre el producto, el precio, la distribución y se hará especial hincapié en la variable comunicación y sus principales instrumentos.

III. Resultados de Aprendizaje

CI08. Capacidad de tomar decisiones.
CP01. Capacidad para trabajar en equipo
CP04. Capacidad de Razonamiento crítico.
CS01. Aprendizaje autónomo.
CS03. Creatividad.
CPR1. Aplicar los conocimientos en la práctica.
CE02. Marketing
CP02. Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos y de las técnicas adquiridas en el proceso de formación
CP15. Capacidad para diseñar e implantar las estrategias de marketing
CP16. Capacidad para evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.

IV. Contenido

IV. A. Temario de la asignatura

TEMA 1. Introducción al Marketing

- 1.1. Concepto, naturaleza y alcance del Marketing
- 1.2. El Marketing en la empresa
- 1.3. Enfoques de la gestión del Marketing
- 1.4. La planificación del Marketing

TEMA 2. El mercado y el entorno de Marketing

- 2.1. Concepto y tipos de mercados
- 2.2. Marketing y entorno
- 2.3. El microentorno de Marketing
- 2.4. El macroentorno de Marketing

TEMA 3. El Comportamiento del consumidor y las organizaciones

- 3.1. Comportamiento del consumidor y Marketing
- 3.2. El proceso de decisión de compra
- 3.3. Factores del proceso de decisión de compra
- 3.4. El proceso de decisión de compra empresarial

TEMA 4. La investigación de Marketing

- 4.1. El Sistema de Información de Marketing (SIM)
- 4.2. Naturaleza y alcance de la investigación en Marketing
- 4.3. Fuentes de información en Marketing
- 4.4. El proceso de investigación de Marketing

TEMA 5. Estrategias de segmentación y posicionamiento

- 5.1. Concepto y objetivos de la segmentación de mercados
- 5.2. El proceso de segmentación de mercados
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. Estrategias segmentación y posicionamiento

TEMA 6. Los instrumentos del Marketing Mix

- 6.1. El producto
- 6.2. El precio
- 6.3. La distribución
- 6.4. La comunicación

IV. B. Actividades formativas

Tipo	Descripción
Asistencia a clases teóricas	En el transcurso del curso se valorará la participación de los estudiantes en la resolución de actividades, superación de pruebas de nivel, asistencia a seminarios, etc. Estas actividades serán fijadas por el/la profesor/a que imparta la materia y no constituyen parte de la evaluación presencial.
Otras actividades	El/la profesor/a propondrá la asistencia a seminarios, actividades o jornadas extracurriculares relacionada con la materia.
Lecturas	El/la profesor/a recomendará la lectura de artículos, casos o publicaciones de interés relacionadas con la materia.
Realización de pruebas	Examen y/o resolución de prácticas. Se realizará/m en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y evaluará el dominio teórico-práctico de los estudiantes.
Otras actividades	Tutorías académicas individuales y/o grupales.

V. Tiempo de Trabajo del estudiante

Clases teóricas	33
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	25
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	15
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	33
Preparación de prácticas/ejercicios/casos.	30
Preparación de pruebas	12

Total de horas de trabajo del alumnado	180
---	-----

VI. Metodología y Plan de Trabajo

Tipo	Descripción	Contenido
Pruebas	Semana 16 a Semana 18	Examen presencial (test y/o preguntas de desarrollo). Se realizará en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y extraordinaria.
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 18	Semana 1 a Semana 18
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 16	Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico: material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 16	Exposición y explicación de contenidos teórico-prácticos.
Trabajos individuales	Semana 1 a Semana 16	Aprendizajes orientados a la resolución de problemas y/o casos mediante trabajos del estudiante en modo individual o grupal (análisis de casos, informes, trabajos de investigación, etc., a realizar y supervisar en aula teórica).
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 16	Práctica de debates y crítica constructiva
Seminarios	Semana 1 a Semana 16	Participación a seminarios con profesionales y expertos del sector

VII. Métodos de Evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura. La suma de las actividades de evaluación no reevaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria). Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación reevaluables no superadas. La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

20%: Asistencia y participación (el alumno para obtener este 20% deberá asistir al 80% de las clases de la asignatura)

El alumno que de forma injustificada no cumpla con los requerimientos mínimos de asistencia obtendrá un 20% menos en su nota en la calificación final (este criterio se aplicará tanto en Convocatoria Ordinaria como Extraordinaria)

Pruebas	Especificaciones	Carácter y nota mínima exigida	Ponderación parcial	Ponderación global
1. Actividades prácticas de activación del aprendizaje (realización de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas del programa durante el periodo lectivo):	Ejercicios y/o trabajos individuales y/o en grupo (entre 1 y 3)		30%	30%
	Ejercicios/trabajos en individuales y/o en grupo (entre 1 y 5)	No evaluable*	20%	20%
2. Examen (fecha oficial)	Test y/o preguntas cortas.	Reevaluable convocatoria extraordinaria. Nota mínima: 5 puntos sobre 10.	50%	50%

*Con las actividades no reevaluables se pretende que el estudiante se enfrente a esta actividad a medida que va adquiriendo los conocimientos de la asignatura, de forma que suponga un reto y contribuya a asimilar la metodología de la asignatura; así como que pueda ser objeto de exposición oral en clase. Estos dos objetivos no se cumplen en la convocatoria extraordinaria. Las actividades prácticas de activación del aprendizaje - Ejercicios/trabajos en individuales y/o en grupo forman parte de la evaluación continua del estudiante en la convocatoria ordinaria. Su principal objetivo es la activación del aprendizaje durante el desarrollo del programa, por lo que requieren realizarse de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas durante el periodo lectivo en las fechas establecidas por el/la profesor/a. La distribución definitiva y los detalles de las características de las pruebas de evaluación serán comunicadas por el/la profesor/a en las primeras semanas

del curso académico El examen final evaluará los conocimientos mínimos exigidos para evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y prácticos de la asignatura.

Convocatoria adelantada (Para aquellos estudiantes que soliciten la convocatoria adelantada y se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC)

1. Actividad práctica de activación del aprendizaje. El estudiante deberá realizar una práctica en la que demuestre el dominio de la materia y su razonamiento práctico en relación al contenido de la asignatura. La ponderación de esta actividad será un 40% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

2. Examen. El estudiante deberá superar un examen test y/o preguntas cortas. La ponderación de esta actividad será de un 60% de la nota final. Es necesario obtener una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

b. Revisión de las Pruebas de Evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes del IEB.

c. Conducta Académica

Véase Normas de Conducta del IEB.

No se admitirán retrasos de más de 5 minutos en la entrada en clase.

No se admitirá en ningún caso el uso de dispositivos móviles en clase.

VIII. Recursos y Materiales Didácticos

Bibliografía

Fundamentos De Marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ª Edición Tapa blanda. Pearson Universidad; Edición: 11 (27 de mayo de 2013)

Marketing management and strategy. Peter Doyle, Prentice Hall; 4 edition (May 28, 2006)

Positioning: The Battle for Your Mind. Al Ries y Jack Trout, McGraw-Hill Education; 1 edition (January 3, 2001)

La Estrategia Del Océano Azul. W. Chan Kim y Renée Mauborgne, Profit Editorial; Edición: 1 (21 de octubre de 2015)

IX. Profesorado

Profesor

Nombre y Apellidos	D. Luis Aguirre de Cárcer
Correo Electrónico	luis.aguirredecarcer@claustro-ieb.es
Formación académica	Licenciado en Derecho y Ciencias Empresariales – ICADE
Actividad profesional extraacadémica	Consultor
Horario de Tutorías	Se anunciarán en clase