



## **Grado en Finanzas y Contabilidad 27503 - Introducción al marketing**

**Guía docente para el curso 2014 - 2015**

**Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 6.0**

---

### **Información básica**

---

#### **Profesores**

- **Francisco Javier Sesé Oliván** javisese@unizar.es
- **María Dolores Delso Aranaz** ddelso@unizar.es
- **Blanca Isabel Hernández Ortega** bhernand@unizar.es

#### **Recomendaciones para cursar esta 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.

#### **Actividades y fechas clave de la asignatura**

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.

#### **Recursos 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 alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

---

### **Inicio**

---

#### **Resultados de aprendizaje que definen la asignatura**

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

- 1:** Conocer 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.

## **Introducción**

### **Breve presentación de la asignatura**

La asignatura Introducción al Marketing pertenece al Módulo "Entorno, Economía y Empresa". Esta asignatura, de carácter introductorio, tiene como principal objetivo iniciar a los alumnos en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello, la asignatura se estructura en dos grandes partes: la primera orientada a los conceptos básicos del Marketing y del comportamiento de compra del consumidor, y la segunda centrada en las principales variables y acciones comerciales.

---

## **Contexto y competencias**

### **Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura**

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

Iniciar y familiarizar a los alumnos 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.

#### **Contexto y sentido de la asignatura en la titulación**

Introducción al Marketing es una asignatura de formación básica que se imparte en el primer semestre del primer curso del Grado en Finanzas y Contabilidad. Esta asignatura pretende aportar al estudiante los conocimientos y conceptos elementales de la disciplina de marketing, que posteriormente serán ampliados en otras asignaturas de carácter obligatorio y optativo, como por ejemplo Introducción a la Investigación de Mercados y Sistemas de Información para el Marketing.

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

- 1:**
- Desarrollar las siguientes competencias específicas:
- Comprender la naturaleza de la empresa e instituciones, su relación con el entorno económico, jurídico, social y medioambiental y la incidencia del mismo sobre las áreas financiera y contable de las organizaciones.

- Participar en el asesoramiento a empresas, instituciones e inversores en la gestión y administración de los recursos financieros desde un enfoque integral.

Desarrollar las siguientes competencias transversales:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad para la resolución de problemas
- Capacidad para tomar de decisiones
- Disponer y ser capaz de comunicar un lenguaje básico en castellano y otra lengua extranjera, en materias económicas, con especial incidencia en la terminología financiera y contable
- Desarrollar actitudes colaborativas y de trabajo en equipos multidisciplinares o multiculturales, así como desarrollar una actitud crítica para el debate
- Motivación y capacidad para desarrollar actividades prácticas en empresas e instituciones que le proporcionen experiencia

### **Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:**

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, deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

---

## **Evaluación**

---

### **Actividades de evaluación**

**El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación**

**1:** 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 repuestas.
- 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.

Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en la fecha oficial especificada en el [calendario de](#)

[exámenes](#) que establezca el centro.

2) Test de preguntas de elección múltiple. En esta actividad los alumnos 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.

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.

---

## Actividades y recursos

---

### Presentación metodológica general

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

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.

### Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

**1:**

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos (ver programa de la asignatura para un mayor detalle de estos contenidos):

Introducción al marketing

Introducción al comportamiento del consumidor

Decisiones sobre el producto

Decisiones sobre el precio

Decisiones sobre distribución

Decisiones sobre comunicación

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 (P6): 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.

## **Planificación y calendario**

### **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 programa al comienzo del curso académico.

## **Programa de la asignatura**

### **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
- 3.4.- 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 de 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

### **Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada**

- Fundamentos de marketing / Miguel Santesmases Mestre...[et al.] . Madrid : Pirámide, [2011]
- Introducción al marketing / Gary Armstrong ... [et al.] . - 3ª ed. Madrid : Pearson Education, D.L. 2011
- Kotler, Philip : Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . - 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Kotler, Philip. Fundamentos de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong . 11ª ed. México : Pearson educación, 2013
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing estratégico / Jean Jacques Lambin ; [traducción Mark Cedillo ; revisión técnica Jaime Rivera] Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic, 2003
- Santesmases Mestre, Miguel : Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012