



# Curso Académico 2025-26

## Introducción al Marketing Ficha Docente

### ASIGNATURA

**Nombre de asignatura:** Introducción al Marketing (63101108)

**Créditos:** 6

### PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

**Plan:** Doble Grado en Economía y Matemáticas

**Curso:** 2

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** Asignaturas título/

**Plan:** Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)

**Curso:** 1

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** 01. Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales/Empresa

**Plan:** Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2010)

**Curso:** 1

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** 01. Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales/Empresa

**Plan:** Grado en Finanzas y Contabilidad (Plan 2010)

**Curso:** 1

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** 01. Formación Básica en Ciencias Económicas y Empresariales/Empresa

**Plan:** Grado en Economía (Plan 2019)

**Curso:** 1

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** 01. Formación Básica/Introducción al Marketing

**Plan:** Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas

**Curso:** 1

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** Asignaturas título/

**Plan:** Doble Grado en Economía y Matemáticas

**Curso:** 2

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** Asignaturas título/

**Plan:** Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas

**Curso:** 1

**Carácter:** Básica

**Duración:** Segundo Cuatrimestre

**Idioma/s en que se imparte:** Español, Inglés

**Módulo/Materia:** Asignaturas título/

### PROFESOR/A COORDINADOR/A

| Nombre | Departamento | Centro | Correo electrónico |
|--------|--------------|--------|--------------------|
|--------|--------------|--------|--------------------|

|                           |                    |   |  |
|---------------------------|--------------------|---|--|
| Gázquez Abad, Juan Carlos | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales |  |
|---------------------------|--------------------|---|--|

## PROFESORADO

| Nombre                            | Departamento       | Centro  | Correo electrónico |
|-----------------------------------|--------------------|---|--------------------|
| Segovia López, Cristina           | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales |                    |
| Martín García, María del Mar      | Economía y Empresa |   |                    |
| Iniesta Bonillo, María Angeles    | Economía y Empresa |   |                    |
| Ruiz Real, José Luis              | Economía y Empresa |   |                    |
| Martínez Guerrero, Mario          |                    |   |                    |
| Herrada Lores, Sara               | Economía y Empresa |   |                    |
| Terán Yépez, Eduardo Fernando     | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales |                    |
| Jiménez Castillo, David           | Economía y Empresa |   |                    |
| Sáez González, Elvira del Milagro | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales |                    |
| Gázquez Abad, Juan Carlos         | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales |                    |
| Serrano Arcos, María del Mar      | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales |                    |
| Martínez Cruz, Eva María          |                    |   |                    |

## DATOS BÁSICOS

### Modalidad

Presencial

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

El mercado es el centro de atención de la actividad comercial de las organizaciones, tanto de aquellas con ánimo de lucro como de las que no lo tienen. En este sentido, el marketing, como filosofía empresarial que persigue la creación de valor para el cliente, juega un papel fundamental en la dirección y gestión de empresas. Pero, además, el marketing como función empresarial permite implementar dicha filosofía en la estructura organizacional.

Por ello es necesario que el estudiante conozca los principios básicos en los que se basa el marketing y los elementos que configuran su razón de ser.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Grado en Administración y Dirección de Empresas:

- Dirección de Marketing
- Investigación de Mercados
- Marketing Estratégico

Grado en Marketing e investigación de Mercados:

- Análisis del consumidor
- Planificación de marketing
- Productos, marcas y precios
- Comunicación de Marketing I y II
- Dirección de ventas
- Distribución comercial minorista
- Introducción a la distribución comercial
- Investigación cualitativa
- Investigación de mercados
- Marketing no lucrativo
- Gestión de la relación con los clientes
- Investigación de mercados aplicada
- Marketing estratégico
- Gestión integral de la imagen

Doble Grado en Derecho y en Administración y Dirección de Empresas:

- Dirección de marketing
- Investigación de mercados
- Marketing estratégico

### Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

No se requieren conocimientos previos para cursar la asignatura. De hecho, se trata de la primera toma de contacto del estudiante con el mundo del marketing dentro del grado.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No se contemplan

## RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

### Competencias.

- CB1. Poseer y comprender conocimientos
- UAL1. Conocimientos básicos de la profesión
- UAL2. Habilidad en el uso de las TIC
- FBC10 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de marketing

### Conocimientos o contenidos

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

FBC10.

- Comprender el alcance del concepto de marketing
- Conocer el proceso de planificación de marketing y el plan de marketing
- Conocer los principales componentes de un plan de marketing
- Conocer la aplicación del marketing con un comportamiento ético y de responsabilidad social
- Comprender el marco de conceptos y procesos que conforman el comportamiento de compra
- Comprender el proceso de compra en contextos organizativos e individuales
- Comprender el proceso de identificación de segmentos en el mercado

### Habilidades o destrezas.

UAL2. Utilizar las Técnicas de Información y Comunicación (TIC) como herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el

aprendizaje, la investigación y el trabajo cooperativo.

## PLANIFICACIÓN

### Temario

#### **BLOQUE I. DEFINICIÓN DE MARKETING Y DEL PROCESO DE MARKETING**

*Tema 1. Marketing: gestión de la creación de valor y compromiso*

*Tema 2. Estrategia de la empresa y de marketing: colaboración para establecer el valor, el compromiso y las relaciones con los clientes*

#### **BLOQUE II. SOSTENIBILIDAD, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA. EL ENTORNO DE MARKETING**

*Tema 3. Marketing sostenible: responsabilidad social y ética*

*Tema 4. Análisis del entorno de marketing*

#### **BLOQUE III. COMPRESIÓN DEL MERCADO Y DEL VALOR PARA LOS CONSUMIDORES. SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO**

*Tema 5. Gestión de la información de marketing para obtener información de los clientes*

*Tema 6. Los mercados de consumidores y conductas de compra. Mercados organizacionales y comportamiento de compra corporativo*

*Tema 7. Estrategia de marketing orientada al cliente: creación de valor para los clientes objetivo*

### Actividades Formativas y Metodologías Docentes

- Clases magistrales participativas;
- Debate y puesta en común;
- Búsqueda, consulta y tratamiento de información;
- Estudio de casos;
- Seminarios y actividades académicamente dirigidas;
- Exposición de grupos de trabajo;
- Proyecciones audiovisuales

#### **PLAN DE CONTINGENCIA**

Ante niveles de alerta sanitaria elevados, las actividades formativas planificadas en los Grupos de Trabajo se impartirán mediante videoconferencia. Los Grupos Docentes seguirán con la impartición presencial conforme a la planificación establecida. Ante medidas más restrictivas acordadas por las autoridades sanitarias, los Grupos Docentes se realizarían también por videoconferencia

### Actividades de Innovación Docente

#### **Diversidad Funcional**

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

### Sistemas de evaluación:

Pruebas orales/escritas Sí

Resolución de problemas Sí

Estudios de casos Sí

Asistencia y participación en clase Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Otros

### Criterios:

#### Criterios

##### CONVOCATORIA ORDINARIA

- **Prueba final (50% de la nota final).** Constará de un test para la evaluación de los contenidos teóricos, donde se podrán incluir diferentes tipos de preguntas (tipo test, V/F, preguntas cortas, a desarrollar, etc.). Será necesario obtener, al menos, un mínimo de 4 puntos sobre 10 de nota en la prueba final (siguiendo los criterios de valoración establecidos para las diferentes partes/preguntas de lexamen) para que pueda hacer la media con los otros grupos de actividades. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, CB1.
- **Actividades y trabajos (40% de la nota final):** consiste en la realización de casos, ejercicios y participación en debates, vídeos, etc., desarrolladas en las sesiones de grupo de trabajo. Se admitirá el retraso en la entrega de prácticas por parte de los estudiantes, si bien ello puede provocar la aplicación de cierta penalización en la calificación de las mismas. No obstante, no se permitirá la entrega de prácticas atrasadas, una vez que se haya completado la última de las prácticas del curso. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, UAL2, CB1
- **Actividades individuales (10% de la nota final):** se evaluará la participación activa en las actividades desarrolladas, así como la realización de actividades propuestas al alumnado con carácter voluntario. Los profesores responsables de cada grupo valorarán la participación activa de los estudiantes en las clases presenciales que se desarrollen, en las vídeo-sesiones de clase, la realización de las actividades voluntarias y, en definitiva, la implicación del estudiante. Evaluación de competencias: FBC10, UAL1, UAL2, CB1

Para superar la asignatura, será necesario que el estudiante obtenga, al menos, un 5 como suma ponderada de los tres apartados anteriormente descritos (siempre teniendo en cuenta los aspectos particulares indicados en cada caso, especialmente en lo relacionado con la necesidad de obtener un 4, como mínimo, en el examen final).

##### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Se mantienen los criterios y porcentajes indicados para la convocatoria ordinaria.

Adicionalmente al sistema "normal" de evaluación, se contempla la **EVALUACIÓN ÚNICA FINAL** en ambas convocatorias, a la cual podrán acogerse (en tiempo y forma) aquellos estudiantes que cumplan los requisitos que se establecen en el Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Almería. Esta evaluación única final se realizará durante el período de exámenes correspondiente (ordinaria o extraordinaria) y comprenderá un examen de conocimientos que supondrá el 100% de la nota final. Además de las características señaladas anteriormente en relación al examen de conocimientos, éste podría incluir cuestiones relacionadas con las actividades y ejercicios individuales desarrollados durante el curso. Para que el estudiante pueda acogerse a esta evaluación, será **IMPRESINDIBLE** contar con la debida aprobación del Departamento de Economía y Empresa, debiendo solicitar dicha evaluación en **tiempo y forma**. Los estudiantes que, habiendo solicitado dicha evaluación única final, no hayan obtenido la aprobación por parte del Departamento, deberán acogerse al sistema de evaluación "normal" establecido anteriormente para las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

## PLAN DE CONTINGENCIA

Se mantendrá lo indicado en el apartado de evaluación. En los casos en los que las autoridades sanitarias aconsejen y/o acuerden la no presencialidad de las pruebas de evaluación en las convocatorias ordinaria y/o extraordinaria, las pruebas indicadas se realizarán mediante la plataforma virtual.

## RECURSOS

### **Bibliografía básica.**

Kotler, P. y Armstrong, G..Principios de Marketing.Pearson Educación.17ª edición.2018 – Kotler, P. y Armstrong, G..Principles of Marketing. Global edition (english group).Pearson.18ª edition.2020

### **Bibliografía complementaria.**

Philip Kotler, Kevin Lane, Dionisio Cámara y Alejandro Mollá.Dirección de Marketing.Pearson-Prentice Hall.12ª edición.2006 – Miguel Santesmases Mestre.Marketing: conceptos y estrategias.Pirámide..2007 – Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. Cruz, I.. Marketing.Pearson Educación.10ª.2004 – Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W..Marketing.McGraw-Hill Interamericana España.9ª. 2009 – Santesmases Mestre, Miguel, Merino Sanz, M.Jesús, Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa .Fundamentos de marketing.Pirámide.1ª.2009

### **Otros recursos.**

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:  
[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada63101108](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada63101108)