

# MÁSTER EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN • 2021-2022

## 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA (ESPAÑOL)		MARKETING I			
SUBJECT		MARKETING I			
CÓDIGO	1210119	AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS	2021		
TIPO	OBLIGATORIO	OPTATIVO	X		
MÓDULO	MARKETING Y BIG DATA				
SEMESTRE	2º				
CRÉDITOS (ECTS)	3,0	TEORÍA (80%)	2,4	PRÁCTICAS (20%)	0,6

## HORARIO DE CLASES

GRUPO	FECHA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SESIÓN 1	13/01/2022				9:15-13:15	
SESIÓN 2	14/01/2022					16:00-20:00
SESIÓN 3	20/01/2022				16:00-20:00	
SESIÓN 4	21/01/2022					9:15-13:15
SESIÓN 5	27/01/2022				9:15-13:15	
SESIÓN 6	28/01/2022					16:00-20:00

## 2. DOCENTES

### RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

NOMBRE	JUAN JOSÉ ALBENDÍN MOYA				
UNIVERSIDAD	HUELVA				
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO	45	UBICACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES		
CORREO ELECTRÓNICO	<a href="mailto:albendin@uhu.es">albendin@uhu.es</a>			TELÉFONO	+34.959.217.847
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

### HORARIO DE TUTORÍAS (\*)

La celebración de las tutorías se comunicará a los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

### OTROS DOCENTES

NOMBRE	MÓNICA CARMONA ARANGO				
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE HUELVA				
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO	44	UBICACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES		
CORREO ELECTRÓNICO	<a href="mailto:monica@uhu.es">monica@uhu.es</a>			TELÉFONO	959217923
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

### HORARIO DE TUTORÍAS (\*)

La celebración de las tutorías se comunicará a los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

### OTROS DOCENTES

NOMBRE					
UNIVERSIDAD					
DEPARTAMENTO					
ÁREA DE CONOCIMIENTO					
Nº DESPACHO		UBICACIÓN			
CORREO ELECTRÓNICO				TELÉFONO	
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

### HORARIO DE TUTORÍAS (\*)

La celebración de las tutorías se comunicará a los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

3. DESCRIPTOR			
ESPAÑOL	Concepto de marketing, mercado, entorno, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, plan de marketing. Conceptos y análisis de las variables: producto, precio, comunicación y distribución. Marketing relacional. Concepto de investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados. Análisis de datos para la toma de decisiones en marketing.		
ENGLISH	The marketing concept, Market, Environment, consumer behaviour, Strategic Marketing, Marketing Plan. Marketing variables: product, price, place and promotion. Relationship marketing. Marketing Research: Definition and process. Marketing data analysis for making decisions.		
4. SITUACIÓN			
<b>PRERREQUISITOS</b> Ninguno.			
<b>CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN</b> La asignatura permite adquirir conocimientos básicos en Marketing que permitan al alumno entender todo el proceso comercial de la empresa y la coordinación de cualquier actividad comercial en el seno del Plan de Marketing.			
<b>RECOMENDACIONES</b> El Curso se desarrollará mediante la adquisición de unos conceptos teóricos que serán puestos en práctica a través de la formulación de Planes de Marketing para situaciones reales y/o simuladas.			
5. COMPETENCIAS			
<b>BÁSICAS Y GENERALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CCG1 - Capacidad para organizar, planificar y desarrollar trabajos y proyectos propios de su ámbito científico o profesional.</li> <li>• CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios</li> <li>• CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</li> <li>• CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</li> </ul>			
<b>TRANSVERSALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CT1 - Gestionar adecuadamente la información adquirida expresando conocimientos avanzados y demostrando, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de estudio..</li> <li>• CT2 - Dominar el proyecto académico y profesional, habiendo desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático, en contextos interdisciplinarios y, en su caso, con un alto componente de transferencia del conocimiento.</li> <li>• CT3 - Desarrollar una actitud y una aptitud de búsqueda permanente de la excelencia en el quehacer académico y en el ejercicio profesional futuro.</li> <li>• CT5 - Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación, desarrollando al nivel requerido, las Competencias Informáticas e Informacionales (C12)</li> </ul>			
<b>ESPECÍFICAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE1 - Comprender y saber aplicar los métodos de investigación cualitativa comúnmente utilizados en el ámbito de la Economía, la Empresa, las Finanzas y en el de la Comercialización e Investigación de mercados</li> <li>• CE6 - Conocer las fuentes y opciones que permite el big data en los ámbitos de la administración de empresas, del marketing, de la economía y de las finanzas</li> </ul>			
6. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA			
Deben ser resultados del aprendizaje al menos los siguientes:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el Proceso de Elaboración de Un Plan de Marketing</li> <li>• Conocer las peculiaridades del comportamiento de compra del consumidor</li> <li>• Conocer los instrumentos con que cuenta la empresa para conseguir los objetivos comerciales</li> </ul>			
7. ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE			
Metodología	Actividad	Descripción	Horas
Actividades presenciales	Clases teóricas	Clases teóricas. Fundamentos y planteamientos teóricos	25,5
	Clases prácticas	Problemas y casos prácticos: planteamiento y resolución de problemas concretos relacionados con la materia	
	Evaluación	Realización de exámenes parciales y finales, escritos u orales	
Trabajo autónomo tutelado	Trabajo autónomo individual	Uso de manuales, monografías y artículos (científicos, didácticos y divulgativos) Resolución de problemas y casos prácticos	46,5
	Trabajo autónomo en grupo	Actividades académicas dirigidas	

Tutorías	Individuales	Presenciales o virtuales (Campus Virtual, correo electrónico)	3
----------	--------------	---------------------------------------------------------------	---

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle (<http://moodle.uhu.es/contenidos/login/index.php>) Para las clases teóricas, los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.). En las clases prácticas se aplicarán los contenidos abordados en las clases teóricas, se hará hincapié en los mecanismos de resolución, sus limitaciones y ventajas, así como un análisis crítico de los resultados alcanzados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tenida en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje.

## 8. BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

- Bloque 1: Introducción al Marketing
- Bloque 2: El Plan de Marketing
- Bloque 3: El Entorno de Marketing
- Bloque 4: La Importancia del Consumidor
- Bloque 5: El Uso de las Variables Comerciales.
- Bloque 6: La Investigación de Mercados:
- Bloque 7: Análisis de Datos para la toma de decisiones de marketing

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A., KUMAR, V., & DAY, G. S. (2008). *Marketing research*. John Wiley & Sons
- ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): *Marketing*, PrenticeHall.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY (2018). *Principios de marketing* (17ª edición). Pearson. Madrid
- KOTLER PHILIP, Armstrong: *Marketing*. Ariel, Barcelona.
- LUQUE (2017): *Investigación de Mercados 3.0*. Pirámide
- Malhotra (2016): *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Pearson Educación México
- MOOI, E., SARSTEDT, M., & MOOI-RECI, I. (2018). *Market research. The process, data, and methods using stata*.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): *El Plan de Marketing en la práctica*, Esic.
- SANTESMASES, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. Y MERINO SANZ, M.: *Fundamentos de Marketing*, Edit.
- SERRANO GÓMEZ, F. y SERRANO GÓMEZ, C.: *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Edit. Esic

## 10. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El Alumno, durante las dos primeras semanas desde la fecha de la primera sesión del módulo, deberá comunicar al profesor de la asignatura a su dirección de correo electrónico [albendin@uhu.es](mailto:albendin@uhu.es) su intención de renunciar a la evaluación continua por lo que se realizará mediante una evaluación única total al final del curso que consistirá en la realización de un examen en el que el alumno debe demostrar haber adquirido unos conocimientos mínimos de la asignatura junto con la presentación de los ejercicios propuestos durante el curso. En caso de no renunciar, el alumno se acogerá al Sistema de evaluación continua según el siguiente esquema:

Técnica empleada	Descripción	Criterios	Valor sobre el total de la nota
Prueba final individual teórico-práctica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación Final sobre la adquisición de conocimientos teórico-prácticos y metodológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica</li> </ul>	50%
Evaluación continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de trabajos grupales durante las sesiones.</li> <li>• Participación Activa en las sesiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis</li> <li>• Grado de conocimiento, comprensión e información</li> <li>• Ausencia de errores</li> <li>• Utilización adecuada de los conceptos</li> <li>• Coherencia interna del ejercicio</li> <li>• Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos</li> <li>• Concreción y exactitud de las respuestas</li> <li>• Nivel de estudio</li> </ul>	50%

La calificación obtenida por el alumno por el sistema de evaluación continua será solamente tenida en cuenta en la Convocatoria I, para el resto de convocatorias el alumno será evaluado según la evaluación única total a la que el alumno tendrá acceso mediante renuncia a la evaluación continua.

La evaluación de la asignatura resultará de sumar la nota de la prueba objetiva y la puntuación obtenida en el portfolio entregado por el alumno.

Los criterios de evaluación y calificación serán los que marca la normativa de exámenes y evaluaciones de la Universidad de Huelva, valorándose la capacidad de comprensión y relación, la capacidad de síntesis, la actitud crítica, la capacidad y profundidad de análisis y aplicación de los modelos, la originalidad, la relación entre conceptos teóricos y aplicaciones y la utilización de las fórmulas y modelos adecuados en los ejercicios numéricos.

El conjunto de las actividades de evaluación estarán sujetas a la Normativa de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva (Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2019): [http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos\\_Pagina\\_Normativa/Normativa\\_2019/Rgto\\_evaluacion\\_grado\\_mofs\\_ccg\\_g\\_19\\_03\\_13.pdf](http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos_Pagina_Normativa/Normativa_2019/Rgto_evaluacion_grado_mofs_ccg_g_19_03_13.pdf)

De acuerdo con la Instrucción para la adaptación de la enseñanza universitaria a las exigencias sanitarias derivadas de la epidemia de la covid-19 durante el curso académico 2020-21 (CG, 25-06-2020), el sistema de evaluación se adaptará a los escenarios contemplados en la adenda (ver adjunto), si fuera necesario

El sistema de calificación empleado en la materia está de acuerdo con el establecido en artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional: Los resultados obtenidos por el/la alumno/a en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9: Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9: Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9: Notable (NT)
- 9,0 a 10: Sobresaliente (SB)

La mención “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos/as que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los/las alumnos/as matriculados/as en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos/as matriculados/as sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola “Matrícula de Honor”. En caso de que haya más candidatos que posibilidades de matrículas de honor por número de estudiantes en la asignatura, se otorgará la matrícula de honor a aquel alumno con mayor calificación en el examen final.

CALENDARIO DE EXÁMENES			
PRUEBA	DÍA	HORARIO	AULA
Convocatoria ordinaria I	Por establecer	Por establecer	Por establecer
Convocatoria ordinaria II	Por establecer	Por establecer	Por establecer
Convocatoria ordinaria III	Por establecer	Por establecer	Por establecer

## MEDIDAS PREVISTAS PARA RESPONDER A NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Se adoptarán, las medidas adecuadas a cada caso para que aquellos alumnos que presenten necesidades especiales puedan adquirir los conocimientos y capacidades necesarias para la superación de la materia.

## D) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DURANTE EL CURSO

### 11. NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Nº de Horas: 75 (3 créditos ECTS)

- Actividades presenciales: 25,5 horas
  - Clases de aula teóricas: Método expositivo. 18 horas
  - Clases de aula de problemas: Método expositivo. 4,5 horas
  - Sesiones de evaluación: 3 horas
- Trabajo autónomo tutelado: 46,5 horas
- Tutorías docentes: 3 horas

## E) TEMARIO DESARROLLADO

Bloque 1: Introducción al Marketing

- 1.1. Introducción y conceptos básicos
- 1.2. Naturaleza y alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.4. La función comercial y el sistema comercial

Bloque 2: El Plan de Marketing

- 2.1. La planificación en el seno de la dirección comercial
- 2.2. El plan de marketing
- 2.3. Fases en la elaboración del plan de marketing

**Bloque 3: El Entorno de Marketing**

3.1. El microentorno

3.2. El macroentorno

**Bloque 4: La Importancia del Consumidor**

4.1. El mercado

4.2. La segmentación

4.3. El posicionamiento

4.4. El proceso de decisión de compra

4.5. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor

**Bloque 5: El Uso de las Variables Comerciales**

5.1. El Producto

5.2. El Precio

5.3. La Distribución Comercial

5.4. La Comunicación Comercial

**Bloque 6: La Investigación de Mercados:**

6.1. Concepto y planificación de la Investigación Comercial

6.2. Fuentes de Información I. Información Cualitativa

6.3. Fuentes de Información II. Información Cuantitativa

6.4. Experimentación y Diseño de Experimentos

6.5. Diseño de cuestionarios

6.6. Muestreo aplicado a la Investigación Comercial

**Bloque 7: Análisis de Datos para la toma de decisiones de marketing**

7.1. Tratamiento de los datos

7.2. Elección de la técnica de análisis apropiada

7.3. Análisis de datos con Stata

**F) MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ASIGNATURA**

Cada vez que finalice un módulo del programa se realizarán pruebas diversas para establecer el nivel de captación de competencias y contenidos de la asignatura.