



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

MARKETING: MERCADO Y DEMANDA / MARKETING: MARKET AND DEMAND

1.1. Código / Course number

16744

1.2. Materia/ Content area

Comercialización / Marketing

1.3. Tipo / Course type

Obligatoria / Compulsory

1.4. Nivel / Course level

Grado (segundo curso) / Pregraduate (2nd year)

1.5. Curso / Year

2014-2015

1.6. Semestre / Semester

Segundo / Second

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 Créditos ECTS (1 Crédito= 25 horas) / 6 Credits ECTS (1 Credit= 25 hours)

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Ninguno / None

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ Minimun attendance requirement

Ninguno / None



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:
/ [The faculty is composed of professors from the following department:](#)

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / [The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:](#)

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / [Each subject coordinator can be seen also at the same web page.](#)

1.11. Objetivos del curso / Course objectives

Se pretende que el estudiante conozca los conceptos y las funciones básicas que desempeña el marketing en la empresa y en la economía. En concreto, debe aprender la importancia del marketing en el establecimiento de relaciones estables y basadas en la mutua confianza entre la empresa y los agentes con los que interactúa en los mercados.

Especial interés tiene la adquisición de conocimientos sobre el mercado y sus agentes. El estudiante debe reconocer los tipos de clientes que demandan productos a las empresas para satisfacer sus necesidades y deseos, así como la



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

estructura que caracteriza sus comportamientos de compra y los factores que influyen en ellos.

De igual manera, los estudiantes deben comprender cómo se agrupan los consumidores en segmentos de mercado y cómo éstos pueden ser identificados y valorados. Deben entender los diferentes factores del entorno y las estructuras de competencia que afectan al éxito de las empresas.

Asimismo, los estudiantes deben adquirir la capacidad de reunir, interpretar y presentar la información relevante sobre los mercados para la toma de decisiones en marketing. Esta información tiene por objetivo facilitar la gestión de la empresa con enfoque de mercado y de cliente.

Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades y habilidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito del marketing. Específicamente, se espera que el estudiante adquiera las siguientes competencias genéricas y específicas:

Competencias genéricas:

- CG1. Capacidad teórica de análisis y síntesis
- CG3. Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- CG4. Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- CG5. Capacidad para rendir bajo presión
- CG6. Capacidad de negociación
- CG7. Capacidad para tomar decisiones
- CG8. Capacidad crítica y de autocrítica
- CG9. Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
- CG11. Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG15. Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- CG16. Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG17. Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
- CG18. Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes
- CG19. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG20. Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- CG23. Saber gestionar eficazmente el tiempo

Competencias específicas



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

CE8. Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en material de estrategia y política comercial

CE19. Poseer y comprender los conocimientos sobre comportamiento del consumidor, estrategia y programa de marketing, políticas de: producto, precios, distribución y comunicación.

CE22. Reunir, analizar, interpretar y presentar los datos procedentes de la investigación de los mercados a los que se dirigen las empresas.

1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

Este programa se estructura en cuatro partes claramente diferenciadas. En la parte introductoria se realiza una aproximación a los aspectos conceptuales fundamentales sobre el marketing, su evolución y su papel actual en la economía y en la empresa. La segunda parte se dedica al estudio del mercado comenzando por el análisis del comportamiento de los consumidores, para llegar al concepto de mercado de referencia y de segmentación de mercados. La tercera parte se dedica al estudio del entorno empresarial prestando especial atención a la estructura competitiva y al análisis de la demanda del mercado. La cuarta y última parte se dedica a la descripción del sistema de información para apoyar la toma de decisiones de marketing así como al desarrollo de ciertos conocimientos relativos al proceso de investigación de mercados y aproximación a las técnicas más utilizadas en este proceso.

PARTE PRIMERA: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Tema 1: Marketing: concepto y evolución

- 1.1. Conceptos clave para el marketing
- 1.2. Orientaciones de la dirección de marketing
- 1.3. Definición de marketing

Tema 2: Marketing en la economía y en la actividad empresarial

- 2.1. Función del marketing en la economía
- 2.2. El marketing en la empresa: gestión de relaciones
- 2.3. Modelo integrado del proceso de marketing

PARTE SEGUNDA: EL MERCADO

Tema 3: El comportamiento del consumidor

- 3.1. El consumidor como agente económico
- 3.2. El modelo general de comportamiento del consumidor
- 3.3. Factores explicativos del comportamiento del consumidor
- 3.4. Tipos de comportamiento de compra
- 3.5. El proceso de decisión de compra



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

- Tema 4: El comportamiento del cliente organizacional
- 4.1. Características de los mercados organizacionales
 - 4.2. El modelo general de comportamiento de compra
 - 4.3. Situaciones de compra
 - 4.4. Estructura del centro de compra y factores influyentes
 - 4.5. El proceso de decisión de compra

- Tema 5: Segmentación de mercados
- 5.1. El mercado de referencia
 - 5.2. La segmentación de mercados: conceptos, objetivos y proceso
 - 5.3. Tipología de segmentación de mercados
 - 5.4. Técnicas de segmentación (práctica)

PARTE TERCERA: ENTORNO Y DEMANDA

- Tema 6: Análisis del entorno de marketing
- 6.1. Definición, importancia y niveles
 - 6.2. El macro-entorno
 - 6.3. El micro-entorno
 - 6.4. Modelo de rivalidad ampliada de Porter

- Tema 7: La demanda del mercado
- 7.1. Conceptos básicos y dimensiones de la demanda
 - 7.2. Factores determinantes de la demanda
 - 7.3. Modelos de demanda global y de marca
 - 7.4. Previsión de la demanda

PARTE CUARTA: LA INFORMACIÓN EN MARKETING

- Tema 8: La investigación en marketing
- 8.1. Marketing e investigación de mercados
 - 8.2. El proceso de investigación de mercados
 - 8.3. Las fuentes de información en marketing
 - 8.4. El proyecto de investigación

- Tema 9: Las técnicas de obtención de información en marketing
- 9.1. Investigación cualitativa vs investigación cuantitativa
 - 9.2. Técnicas cualitativas en marketing
 - 9.3. Técnicas cuantitativas en marketing
 - 9.4. Otras técnicas: observación y ómnibus

- Tema 10: Muestreo y análisis de la información en marketing
- 10.1. Selección de muestra



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

- 10.2. Trabajo de campo
- 10.3. Técnicas de análisis de datos
- 10.4. El informe de la investigación



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

REF. BÁSICA:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., NOGALES, F. Y RUBIO, N. (2012): *Marketing Mercado y Demanda*. Pearson/Prentice Hall.

REF. COMPLEMENTARIAS:

REF.1. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de Marketing*. 12ª edición, Pearson/Prentice Hall.

REF.2. KOTLER, P., LANE, K., CÁMARA, D. Y A. MOLLÁ (2006): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, 12ª Edición.

REF.3. LAMBIN, J.J. (2003): *Marketing Estratégico*. Esic.

REF.4. FERNÁNDEZ NOGALES, A (2004): *Investigación y Técnicas de Mercados*, Esic, 2ª Edición, Madrid.

REF.5. SAN MARTÍN, S. (2008): *Prácticas de Marketing*. ESIC.

REF.6. SANTESMASES MESTRE, M. (2004): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, Pirámide, 5ª Edición, Madrid.

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
Tema 1: Marketing: concepto y evolución	REF. BÁSICA, Capítulo 1. Tema 1 y 2. Anexo A.
Tema 2: Marketing en la economía y en la actividad empresarial	
Tema 3: El comportamiento del consumidor	REF. BÁSICA, Capítulo 5. Tema 3. Práctica obligatoria: Modelo Fishbein (REF. BÁSICA, Anexo D)
Tema 4: El comportamiento del cliente organizacional	REF. BÁSICA, Capítulo 6. Tema 6.
Tema 5: Segmentación de mercados	REF. BÁSICA, Capítulo 7. Tema 5. Anexo C Práctica obligatoria: Chi cuadrado (REF. BÁSICA, Anexo D)
Tema 6: Análisis del entorno de marketing	REF. BÁSICA, Capítulo 3. Tema 6. Anexo B.



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

Tema 7: La demanda del mercado	REF. BÁSICA, Tema 7. Apéndice 2. Práctica obligatoria: Modelo de Markov (REF. BÁSICA, Anexo D)
Tema 8: El sistema de información en marketing (SIM)	REF. BÁSICA, Tema 8.
Tema 9: Obtención de información en marketing	REF. BÁSICA, Tema 9.
Tema 10: Muestreo y análisis de la información en marketing	REF. BÁSICA, Tema 10. Práctica obligatoria: Muestreo (REF. BÁSICA, Anexo D)

Adicionalmente, los estudiantes dispondrán de diversos materiales didácticos complementarios en la página “Moodle” de la asignatura (www.uam-virtual.es), entre ellos, prácticas con ejercicios, casos y lecturas.

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Actividades presenciales

Clases teóricas: En ellas se impartirán los conocimientos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, y siguiendo las recomendaciones del profesor, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

Clases prácticas: En ellas el profesor explicará diferentes modelos de ejercicios y planteará distintos casos de discusión. Los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados, plantearán nuevos ejercicios para resolver, y leerán con anterioridad y posteriormente debatirán en clase los casos y/o lecturas propuestos.

Tutorías programadas: se organizarán sesiones presenciales de tutorías para el seguimiento de actividades propuestas por el profesor. El profesor establecerá los días de tutorías presenciales, dentro de los días de tutorías fijados en el horario académico.



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

Actividades no presenciales

Docencia en red: en la página “Moodle” de la asignatura se pondrán a disposición de los estudiantes diversos materiales, como artículos, manual de prácticas de la asignatura, ejercicios, pruebas de autoevaluación etc.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura **Marketing: Mercado y Demanda** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 15 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas/curso, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Nº horas	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas -1.5 hs /semana x 14 semanas	21	0,84	14%
Asistencia a clases prácticas -1.5 hs /semana x 14 semanas	21	0,84	14%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	5	0,2	3,3%
Asistencia a seminarios transversales	4	0,16	2,7%
Tiempo dedicado a la realización del examen final	2	0,08	1,3%
Total actividades presenciales	53	2,12	35,3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	50	2	33,3%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de ejercicios para clases prácticas	25	1	16,7%
Tiempo dedicado a la elaboración de actividades (casos, lecturas, etc.) propuestas por el profesor	18	0,72	12%
Tiempo dedicado a la realización de pruebas de autoevaluación	4	0,16	2,7%
Total actividades no presenciales	97	3,88	64,7%
Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 6 créditos ECTS	150	6	100%

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

El trabajo del estudiante será evaluado de forma continuada y con una prueba objetiva final. La evaluación continua representará el 30% de la calificación



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

final y la valoración obtenida en la prueba objetiva final representará el 70% restante.

- **Evaluación continua:** 30% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la participación en las actividades organizadas por los profesores de la asignatura (entrega de ejercicios y resolución de casos, realización de pruebas de evaluación, participación en seminarios, etc.).
- **Prueba objetiva final:** 70% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá de la realización de un examen donde habrá de aplicarse el contenido teórico - práctico de la asignatura.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

Actividad	%
Participación en actividades organizadas, resolución de ejercicios y pruebas de evaluación	30%
Total evaluación continua	30%
Prueba objetiva final	70%
Total prueba objetiva final	70%

Primera matrícula

Convocatoria ordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.
- Si el estudiante se presenta a la prueba objetiva final, se le asignará una calificación numérica que corresponderá a las calificaciones de las pruebas que haya realizado, ponderadas según el porcentaje establecido.



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

Convocatoria extraordinaria

La calificación final se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

- Los estudiantes que no hubieran alcanzado la nota mínima exigida para aprobar la asignatura (5/10) en la convocatoria ordinaria, sólo podrán recuperar la prueba objetiva final.
- La calificación de la evaluación continua será la obtenida en la convocatoria ordinaria.
- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.

Segunda matrícula

Ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en primera matrícula, ni las obtenidas por evaluación continua ni las obtenidas en la prueba objetiva final, se conservarán en la segunda matrícula.

Los criterios de evaluación de la segunda matrícula para la convocatoria ordinaria y extraordinaria serán los mismos que los establecidos para la primera matrícula.

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1/Realización lectura-caso	3	4,5
2	Tema 2/ Realización lectura-caso	3	4,5
3	Tema 3/ Realización lectura-caso	3	5
4	Tema 3/Realización práctica de comportamiento del consumidor	3	6,5
5	Tema 4/ Realización lectura-caso	3	4,5
6	Tema 5/ Realización lectura-caso	3	5
7	Tema 5/Realización práctica de segmentación de mercados	3	6,5
8	Tema 6/ Realización lectura-caso	3	5
9	Tema 7/ Realización lectura-caso	3	5
10	Tema 7/Realización práctica de demanda del mercado	3	6,5
11	Tema 8/ Realización lectura-caso	3	4,5
12	Tema 9/ Realización lectura-caso	3	4,5
13	Tema 10/ Realización lectura-caso	3	4,5
14	Tema 10/Realización práctica de muestreo	3	5,5
15	Prueba objetiva final	2	7
	Tutorías	5	
	Asistencia seminarios transversales	4	



Asignatura: Marketing: Mercado y Demanda
Código: 16744
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado (segundo curso)
Tipo: Obligatoria
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS
Curso Académico: 2014-2015

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
	Elaboración diversas actividades propuestas		18
	Total	53	97

*Este cronograma tiene carácter orientativo.