

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing
Titulación	Administración y Dirección de Empresas (ADE) Administración de Negocios Digitales (AND)
Escuela/ Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
ECTS	6
Carácter	Transversal
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Presencial Síncrona
Semestre	Tercero
Docente coordinador	Óscar Martínez Vázquez

2. PRESENTACIÓN

El objetivo de esta asignatura es que el estudiante desarrolle las competencias fundamentales para realizar un plan de marketing y relacionarlo con las diferentes áreas y actividades del sistema empresarial. Se trata de establecer un proceso metodológico que le permita, de manera ordenada y coherente, llevar a cabo un plan de marketing después de conocer los principales conceptos en los que se fundamenta esta disciplina. Asimismo, se pretende profundizar en las técnicas más adecuadas para realizar un análisis del entorno estratégico de marketing de la empresa, así como las estrategias más importantes que se pueden llevar a cabo. Al finalizar esta asignatura estarás en capacidad de analizar, diseñar, ejecutar y controlar un plan de marketing de una empresa real.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Básicas	CB03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
Generales	CG01	Resolver situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática, creativa y con juicio crítico, tomando decisiones con información incompleta y asumiendo riesgos en el ámbito de la gestión empresarial.
Transversales	CT01	Demostrar una conducta ética y estética con responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad.
	CT02	Demostrar una visión global e internacional para desenvolverse en un entorno de diversidad social y cultural.
	CT05	Resolver problemas y tomar decisiones aplicando los conocimientos, métodos y herramientas en su ámbito académico y profesional.
	CT07	Demostrar habilidades y actitudes para el trabajo autónomo y el trabajo en equipo.
Específicas	CT10	Conocer y ser capaz de aplicar los fundamentos del Marketing para aportar valor y establecer relaciones a largo plazo con los clientes

Código	Descripción
RA01	Conocer los fundamentos e historia del marketing y su aplicación.
RA02	Comprender cómo se identifican las necesidades de los clientes y cómo se diseñan propuestas de valor para establecer relaciones beneficiosas a largo plazo.
RA03	Conocer y ser capaz de aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación de mercados.
RA04	Ser capaz de definir y aplicar estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado.
RA05	Comprender y aplicar las distintas políticas del Marketing Mix.
RA06	Ser capaz de diseñar y controlar un plan de marketing.

4. CONTENIDOS

- **Unidad 1: La función del marketing en la empresa**
 1. El marketing como filosofía y actividad. La creación de valor y compromiso.
 2. Estrategia de la empresa y de marketing: colaboración para establecer valor.
 3. Análisis del entorno de marketing.
- **Unidad 2: La empresa y la relación con los clientes**
 1. La orientación de la empresa al mercado. Gestión de la información de marketing.
 2. Mercados de consumidores y conductas de compra.
 3. Mercados organizacionales y conductas de compra corporativas.
 4. Estrategia de marketing orientada al cliente.
 5. Productos, servicios y estrategia de marca.
- **Unidad 3: Las políticas del marketing Mix, segmentación y posicionamiento**
 1. Definición y estrategia de producto. Ciclo de vida. Productos tangibles e intangibles.
 2. Concepto de precio, fijación y estrategias.
 3. Los canales de distribución, funciones, diseño y gestión.
 4. La comunicación y los medios. Comunicación de masas y comunicación personalizada.
 5. Concepto, proceso y técnicas de segmentación.
 6. El posicionamiento en el mercado.
- **Unidad 4: Plan de Marketing**
 1. Elaboración del plan de marketing
 2. Análisis y diagnóstico. DAFO
 3. Integración de la estrategia comercial y de marketing en la empresa.
 4. Elementos de supervisión y control del plan de marketing.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD07	Actividad en el Campus Virtual UIE	T/P	Guiada / Autónoma	PR / NP
MD10	Estudio de Casos	P	Guiada	PR
MD12	Debates y Discusiones	P		
MD13	Exposiciones	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD20	Tutorías	T/P		
MD21	Contrato de Aprendizaje	T/P	Autoevaluación continua	NP
MD25	Seguimiento y Finalización	C		

I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria PR: Presencial NP: No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitorios, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Sistema de Evaluación Continua						
Código	Actividad de Evaluación	Instrumento	Cantidad	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas Parciales	Prueba	3	40	Discreta	E
AE03	Proyectos	Proyecto (25%)	1	25	Discreta	E
AE04	Exposición	Exposición (15%)	1	15	Discreta	O
AE05	Participación en el Campus Virtual	Cuestionarios (2 % c/u)	5	15	Continua	E
		Foro (1%)	4		Discreta Pass/Fail	E
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	Tutorías (2%)	3	5	Discreta Pass/Fail	O
		Gestión de Calidad (2%)	4		Discreta Pass/Fail	E
		Prácticum (1%)	25 h		Discreta Pass/Fail	
AE08	Aprendizaje Servicio					O/E
AE10	Recuperar Parciales (20%)		2			O/E
				100		

8. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P. y Amstrong, G (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2020). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic.
- Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben llenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.