

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Marketing

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Ingeniería de Organización Industrial (PGR-IOINDUST)

**GRUPO:** 2526-T1

**CENTRO:** Escuela Politécnica Superior

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatorio

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 2º

**SEMESTRE:** 1º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:** Castellano. Puede haber bibliografía y material de trabajo en inglés.

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** EVA PARRILLA ESCOBAR

**EMAIL:** [eparrilla@uemc.es](mailto:eparrilla@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**HORARIO DE TUTORÍAS:** Martes a las 20:00 horas

### CV DOCENTE:

Profesora de Sistemas de Información en 3º de Ingeniería de Organización Industrial en la UEMC (Universidad Europea Miguel de Cervantes) desde 2023.

Profesora de "Management Information Systems" en el International Full Time MBA Programde ESADE Business School, Barcelona, durante el curso 2003-04.

Profesora de "Sistemas de Telecomunicaciones" en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de laUniversidad de Valladolid durante el curso 1997-98. Profesora de "Fundamentos de Computadores" en la Escuela Politécnica de Ingeniería Industrial de laUniversidad de Valladolid durante los cursos 1995-96 y 1996-97.

FormaciónAcadémica: Máster of Business Administration por ESADE Business School, Barcelona 2002-2004.

Doctora Ingeniero de Telecomunicación por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad de Valladolid, 1995-1998.

Ingeniero de Telecomunicación por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad de Valladolid, 1990-1995.

### CV PROFESIONAL:

Socia y Propietaria de TAB (The Alternative Board).- El Consejo Alternativo - en Valladolid y Salamanca. Trabajamos con empresarios y sus equipos directivos en las áreas de gestión, liderazgo, expansión, sucesión y visión estratégica. TAB es de origen estadounidense y está presente en 25 países.

Directora de Organización y Socia Co-fundadora de Maese Artelier, empresa de diseño, producción y comercialización de aparatos de iluminación decorativa fonoabsorbentes. Valladolid 2023 - actualidad.

Directora de Operaciones en Boos Technical Lighting de 2019 a 2022.

Business Manager en la división de Consumo de Microsoft Corporation, Madrid, 2013-2018

Sales Excellence Manager en el departamento de OEM (Original Equipment Manufacturers) de Microsoft Corporation, Madrid, 2009-2013.

Marketing Manager para PYMEs y Canales de Distribución de Microsoft Corporation, Madrid, 2007-2009.

Business Operations Manager de la División de Empresas y Canal de Microsoft Corporation, Madrid, 2005-2007.

Business Analyst for EMEA (Europe, Middle East and Africa) en GTECH Corporation, Barcelona, 2004-2005.

Profesora en ESADE Business School, Barcelona, 2003-2004.

Product Marketing Manager, TFC Corp (The Fantastic Corporation), New York, USA, 2000-2003.

Consultant and Project Manager, TFC Corp (The Fantastic Corporation), Zug, Switzerland, 1998-2000.

Profesora de Tecnologías de la Información en la Universidad de Valladolid, 1995-1998.

#### CV INVESTIGACIÓN:

Coordinación del desarrollo y viabilidad económica de una tecnología de desinfección patógena basada en sistemas lumínicos ultravioletas en movimiento continuo y su aplicación a combatir la epidemia de COVID-19, Boos Technical Lighting, Valladolid, 2020-2022.

Coordinadora de la inteligencia de negocio y análisis de mercado, con el propósito de identificar y proponer áreas de crecimiento estratégico en el mercado de hardware de consumo en Microsoft Ibérica, Madrid, 2009-2013.

Investigación en el área de Desarrollo de Negocio para la detección de oportunidades de crecimiento en los 21 países de la región de Europa, Oriente Medio y África, GTECH Corporation, Barcelona, 2004-2005.

Colaboración con el Departamento de I+D de The Fantastic Corporation (Lugano, Suiza) en el desarrollo de un sistema de difusión de datos por satélite y en la publicación del libro "Data Broadcasting: Merging Digital Broadcasting with the Internet", Larst Tvede y Piter Pircher, Editorial John Wiley & Sons 2001.

Investigación para la consecución de la tesis doctoral sobre la integración de servicios de telecomunicación en las redes de televisión por cable, en el Departamento de Sistemas de Telecomunicación de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad de Valladolid, 1995-1998.

Participación como ponente en seminarios internacionales, entre los que cabe destacar el IEEE Africon '96 en Stellenbosh, Sur-África (1996), 5th International Conference on Telecommunication Systems, Nashville, TN, EE.UU. (1997) y el Broadband Telecom. Del International Telecommunications Union (ITU), Ginebra, Suiza (1997).

Estudio de campo en EE.UU. sobre los dispositivos de transmisión de datos por redes de televisión por cable recogido en la publicación del libro "Acceso Veloz a Internet a Través de las redes de TV por Cable", ISBN 84 7762- 690-1. Editorial: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, Diciembre 1996.

Premio a la Innovación y Desarrollo en Tecnologías de la Información del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Valladolid en Mayo de 1995, por el proyecto "Acceso a RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) Primario desde Lugares Remotos mediante redes VSAT (Very Small Aperture Terminal) por satélite".

#### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

##### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Este curso te introduce en los conceptos básicos del marketing.

Comenzamos con la pregunta: ¿Qué es el marketing? En pocas palabras, el marketing consiste en atraer a los clientes y gestionar relaciones rentables y sostenibles con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes con el fin de capturar valor de los clientes a cambio.

Analizaremos el proceso de marketing, desde la comprensión de las necesidades del cliente hasta el diseño de estrategias de marketing impulsadas por el valor para el cliente y programas de marketing integrados, pasando por la construcción de relaciones con los clientes y la captura de valor para la empresa.

Examinaremos los factores sociales, económicos, tecnológicos, legales, éticos y otros factores ambientales y su impacto en las prácticas de marketing.

Analizaremos las principales tendencias y fuerzas que afectan al marketing en esta era de los medios digitales.

Los estudiantes obtendrán el conocimiento básico y las habilidades necesarias para comercializar productos, servicios e ideas en un mercado global. Comprender estos conceptos básicos y formar tus propias ideas sobre lo que realmente significan para ti te proporcionará una base sólida en este área.

#### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Definición de Marketing y del Proceso de Marketing**
  1. Marketing: Gestión de la creación de valor y compromiso
  2. Estrategia de la empresa y de marketing: elaboración para establecer el valor, el compromiso y las relaciones con el cliente
2. **Comprensión del mercado y del valor para los consumidores**
  1. Análisis del entorno de marketing
  2. Gestión de la información de marketing para obtener información de los clientes
  3. Mercados de consumidores y comportamientos de compra
  4. Mercados de organizaciones y comportamiento de compras corporativo
3. **Diseño de una estrategia orientada al cliente y el marketing mix integrado**
  1. Estrategia de marketing orientada al cliente. Creación de valor para los clientes objetivo.
  2. Productos, servicios y marcas: crear valor
  3. Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto
  4. Fijación de precio: comprensión y captura de valor para el cliente
  5. Estrategias de precios: consideraciones adicionales
  6. Canales de marketing: distribuir el valor para el consumidor
  7. Venta al por menor y al por mayor
  8. Comprender y comunicar el valor para el cliente: estrategia de comunicación de marketing integral
  9. Publicidad y Relaciones Públicas
  10. Venta Personal y promoción de ventas
  11. Marketing digital, online, en redes sociales y móvil
4. **Ampliación del Marketing**
  1. Creación de una ventaja competitiva
  2. Marketing global
  3. Marketing sostenible: responsabilidad social y ética

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos, además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía académica, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y recomendadas, casos prácticos, vídeos y material de apoyo seleccionado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje.

Se utilizarán como herramientas facilitadoras de dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la universidad y Teams.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS BÁSICAS:

- 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
- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. 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
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto

especializado como no especializado

- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

**COMPETENCIAS GENERALES:**

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis e interpretación de la información
- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG04. Capacidad para comunicar de manera eficaz, tanto de forma oral como escrita, ideas y proyectos ante cualquier tipo de audiencia.
- CG05. Capacidad para utilizar las tecnologías de información y comunicación en su desempeño profesional
- CG07. Capacidad para comunicarse con fluidez y eficacia en su desempeño profesional
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG10. Capacidad para desarrollar el pensamiento crítico y autocrítico
- CG11. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG12. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)

**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:**

- CE16. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

El alumno será capaz de:

- Alcanzar una adecuada comprensión y valoración del significado, alcance, importancia y contenido del Marketing, conociendo el marco general y específico en el que se desenvuelven las actividades comerciales en la empresa.
- Analizar los fundamentos, métodos y aplicaciones básicas que presiden el comportamiento del consumidor, a través de sus factores influyentes, el proceso de decisión de compra y el impacto de su actuación en las estrategias y tácticas comerciales de las empresas.
- Valorar la necesidad de la investigación de mercados y conocer las diferentes fases de este proceso, definiendo las necesidades de información, los objetivos, las técnicas de obtención de información, el análisis de los datos y su interpretación.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

**BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES**

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

- Philip T. Kotler y Gary Armstrong (2018): Principios de Marketing. Pearson. ISBN: 978-8490356128
- Philip T. Kotler & Gary Armstrong (2024): Principles of Marketing. Pearson. ISBN: 9781292449364

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2024): Marketing 6.0; El futuro es inmersivo. LID EDITORIAL. ISBN: 978-8410221093
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2021): Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc. ISBN: 978-1119668510

**WEBS DE REFERENCIA:**

Web / Descripción

[Instituto Nacional de Estadística\(https://www.ine.es/\)](https://www.ine.es/)  
 Estadísticas oficiales de España

[The American Marketing Association](https://www.ama.org/)(https://www.ama.org/)

The American Marketing Association is the essential community for marketers.

[Asociación de Marketing de España](https://www.asociacionmkt.es/)(https://www.asociacionmkt.es/)

AMKT tiene como compromiso impulsar el buen marketing, entendido como el motor del éxito empresarial, así como ofrecer apoyo y herramientas a los profesionales de marketing para que puedan crecer profesionalmente.

[Industrial Marketing Management](https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management)(https://www.sciencedirect.com/journal/industrial-marketing-management)

The International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms

[Revista Harvard-Deusto](https://www.harvard-deusto.com/)(https://www.harvard-deusto.com/)

Las revistas Harvard Deusto publican los artículos de Marketing y Publicidad que tratan en profundidad, tanto casos prácticos y reales de estrategias de márketing como acciones de publicidad destacables, así como reflexiones y artículos de base para el óptimo desarrollo de la disciplina empresarial orientada a la comunicación y publicidad de productos.

[Harvard Business Review](https://hbr.org/)(https://hbr.org/)

Harvard Business Review (HBR) is a highly respected publication that focuses on business management, leadership, strategy, and innovation.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales en parte de las clases presenciales donde los alumnos recibirán la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión vinculados al marketing, sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos si se estima necesario.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La distribución temporal de contenidos prevista es la siguiente, aunque podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

Temas del 1 al 11: semanas de la 1 a la 6. Incluye prácticas y la realización de trabajos prácticos

Temas del 11 al 20: semanas de la 7 a la 15. Incluye la realización de ejercicios y prácticas.

Hay planificada una prueba escrita de evaluación al término del tema 11.

Se entregarán actividades evaluables de diferente naturaleza (ejecución de tareas reales y simuladas y trabajos) a lo largo del cuatrimestre.

La semana 16 se dedicará a tutoría.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones.

### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Actividades Prácticas			X		X		X		X		X		X			X	X	X
Examen Parcial							X									X	X	X

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Trabajo en equipo				X			X					X			X	X	X	

**CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:**

La evaluación continua la conforman las actividades, ejercicios prácticos y pruebas escritas previstas hasta la semana 15 inclusive.

Las dos pruebas escritas planteadas sobre los contenidos de la asignatura supondrán el 60% de la nota y en cada una de ellas deberá tenerse un 5 o más sobre 10 para superar la asignatura :

- La prueba escrita de los temas del 1 al 11 tendrá lugar en la semana 7, su peso en la nota final es del 30% y será de carácter eliminatorio si se supera con un 5 o más sobre 10.
- La de los temas del 11 al 20 tendrá lugar en la fecha de convocatoria oficial que establece Decanato y su peso en la nota final es del 30%. Para superarla la calificación debe ser de 5 o más sobre 10.

El alumno debe tener una calificación de 5 sobre 10 de nota final para superar la asignatura en convocatoria ordinaria, ponderando todas las calificaciones de la asignatura. De no ser así, deberá evaluarse de la asignatura en convocatoria extraordinaria. En la convocatoria ordinaria oficial, cuya fecha establece el Decanato, el alumno que no haya superado la prueba en la semana 7 sobre los 11 primeros temas, deberá evaluarse de la parte no superada realizando, por tanto, dos pruebas.

Las entregas y presentación de actividades de evaluación continua de trabajos prácticos y ejecución de tareas, supondrán el 40% de la nota final de la asignatura, Todas tienen carácter obligatorio y deberán entregarse en las fechas previstas para ello y en el formato solicitado a lo largo del semestre. Se dará gran importancia y contribuirá en la calificación la presentación oral de las actividades y a la participación activa durante las clases.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

**CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

En la convocatoria extraordinaria los contenidos de la asignatura serán evaluados utilizando una prueba escrita que supondrá el 60% de la nota final de la asignatura. El 40% restante corresponde a la evaluación de trabajos prácticos y ejecución de tareas, las cuales serán tenidas en cuenta si han sido debidamente aprobadas.

En convocatoria extraordinaria se recuperarán las pruebas, trabajos y tareas no superados en la evaluación ordinaria. Los porcentajes respecto del global y los requisitos son los mismos que los definidos para la convocatoria ordinaria.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas objetivas	30%
Pruebas de respuesta corta	30%
Pruebas orales	5%
Trabajos y proyectos	10%
Informes de prácticas	5%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	10%
Escalas de actitudes	10%