DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)
ASIGNATURA : Marketing (1396)
TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica
MODALIDAD : Presencial
CURSO ACADÉMICO: 2026-2027
GRUPO: 2627-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ALICIA MATÍAS FERNÁNDEZ
EMAIL: amatias@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 11:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Administración y Dirección de empresas (Universidad *Universidad de Salamanca*)
- Diplomado Ciencias empresariales (Universidad *Universidad de Salamanca*)
- Master universitario: MBA. Cámara de Comercio e Industria de Salamanca. Salamanca
- Master universitario: PS Marketing y Tecnología. Instituto Empresa. Madrid.

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 2 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Salford University. Reino Unido. Docencia en Marketing e Interpretación y Traducción Inglés-Español.)
- Cuenta con experiencia de 4 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Universidad de Salamanca. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Docencia en grado en ADE y en programa de posgrado eBusines, eCommerce.)
- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (UEMC. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Docencia en Marketing e Investigación de Mercados en titulaciones de ADE, Publicidad y Relaciones Públicas y Dobles Grados. Tutorización de TFG y prácticas externas.)
- Cuenta con experiencia de 4 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Universidad Europea Miguel de Cervantes. UEMC. Programa MBA.)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Directora de planificación estratégica. RETECAL INTERACTIVA.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Público (Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León. Coordinación institucional, de elaboración de informes, gestión presupuestaria y de RR.HH..)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Responsable de Investigación de Mercados. RETECAL, SOTCYL y Telecable. Estudios de mercado, competencia y satisfacción de clientes en Castilla y León y Asturias.)

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 6 años en el sector Privado (Gerente de Marketing. ONO. Gerente de Marketing y Comunicación. ONO. Responsable de marketing regional .Zona Norte de España.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Directora de la unidad elearning. UEMC. Responsable de la implantación, dirección y gestión de la UEMC online.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 8 años en el sector Público (Coordinadora Académica de la titulación del Grado en ADE modalidades presencial e híbrida y del MBA.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Directora del Programa Interuniversitario de la Experiencia de Castilla y León en la UEMC.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Latin American & Spanish PP.RR. en Canon Viking SA. relaciones internacionales, comunicación y relaciones públicas. Manchester. Reino Unido.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Actividad investigadora vinculada al marketing, comportamiento del consumidor, innovación y análisis sectoriales. Coautora de publicaciones científicas y técnicas, participante en estudios e informes socioeconómicos y de mercado para instituciones públicas y privadas.)

OTROS DATOS CV :

Realizó los cursos de doctorado en Dirección de Empresas en la Universidad de Salamanca, obteniendo la Suficiencia Investigadora en 1994. Ha realizado estudios e investigaciones para instituciones públicas y privadas, participado en proyectos vinculados a la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación y colaborado en la elaboración de informes estratégicos y socioeconómicos de ámbito regional. Es coautora de publicaciones científicas y técnicas, autora de estudios de mercado y consultoría especializada, y ha participado como organizadora, ponente y conferenciante en congresos, jornadas y seminarios profesionales y académicos. Organizadora y ponente en jornadas, seminarios y congresos académicos y profesionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC1 - Comprender el entorno económico y empresarial y su influencia en la actividad empresa como agente económico generador de valor y riqueza.
- GC2 - Planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad empresarial de forma responsable y ética.
- GC5 - Analizar y valorar el entorno empresarial para identificar oportunidades y diseñar proyectos de emprendimiento e innovación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO1.3 - Conocer y comprender el funcionamiento de los mercados y su incidencia en la actividad empresarial.
- HD1.3 - Interpretar el comportamiento de los mercados y los agentes económicos en contextos empresariales.
- CO2.8 - Conocer y comprender el análisis de los mercados, el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de marketing en la empresa.
- CO2.9 - Conocer y comprender la gestión de la actividad comercial y las políticas de marketing en la empresa.
- CT2.2 - Capacidad para orientarse al mercado y al cliente, tanto interno como externo, en el ámbito profesional.
- HD2.9 - Aplicar estrategias y herramientas de marketing y comercialización a la gestión empresarial.
- SC2.3 - Comprender la estructura de la empresa, el papel de sus áreas funcionales en la actividad empresarial y su coordinación.
- SC2.4 - Aplicar herramientas de gestión en las áreas funcionales de la empresa.
- CO5.1 - Conocer y comprender el entorno y los mercados en los que operan las empresas para la innovación

y el emprendimiento.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

Conceptualización y análisis de los mercados en los que compiten las empresas, de los consumidores y segmentos que los conforman y actuación de las empresas y de las decisiones y actuaciones para satisfacerles.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Marketing y empresa: mercado y consumidor.

Procesos de segmentación.

Estrategias y políticas de marketing.

Marketing sectorial, internacional y digital.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast
- **Otros recursos:** Lecturas, informes y estudios relacionados con la disciplina

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Santesmases Mestre, M. et al. (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide. ISBN: 9788436822946
- Kotler, P. (2007): Dirección de Marketing. 9788420544632. ISBN: 9788420544632
- Lambin, J.J. (2003): Marketing estratégico. ESIC. ISBN: 8473563522

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de marketing. Educación Pearson. ISBN: 9789702604006
Fuentes Fuentes. M. y Eulogio Cordón Pozo, E. coordinadores (2012): Fundamentos de dirección y administración de empresas. pirámide ISBN: 9788436827231
Munuera Alemán, JL; Rodríguez Escudero, AI (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de gestión. ESIC Madrid. ISBN: 9788473565110

SITIOS WEB DE REFERENCIA:

- **Instituto Nacional de Estadística (INE)** : https://www.ine.es . Estadísticas oficiales de España útiles para analizar el medio ambiente, los mercados y el comportamiento del consumidor.
- **Asociación Española de Anunciantes (AEA)** : https://www.anunciantes.com . Información y recursos sobre publicidad, comunicación comercial y actividad publicitaria.
- **Asociación Estadounidense de Marketing (AMA)** : https://www.ama.org . Recursos académicos y profesionales sobre fundamentos, tendencias y práctica del marketing.
- **Asociación Española de Marketing (AMKT)** : https://www.asociacionmkt.es . Información, estudios e iniciativas relacionadas con el marketing en el entorno empresarial español.
- **i+a España** : https://ia-espana.org . Asociación de empresas de investigación de mercado y opinión, de interés por los contenidos de investigación comercial y análisis del consumidor.
- **Revista de Investigación del Consumidor** : https://academic.oup.com/jcr . Revista académica de referencia internacional sobre el comportamiento del consumidor.

- **Revista de Investigación de Marketing** : https://journals.sagepub.com/home/mrj . Revista académica de referencia en investigación de marketing y análisis aplicado.
- **Harvard Deusto** : https://www.harvard-deusto.com . Artículos y contenido sobre gestión, estrategia y marketing aplicados al entorno empresarial.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- **Cinco Días** : https://cincodias.elpais.com . Información económica y empresarial actualizada aplicable al análisis de mercado.
- **Expansión** : https://www.expansion.com . Revista económica de referencia para el seguimiento del entorno empresarial y comercial.
- **PuroMarketing** : https://www.puromarketing.com . Portal especializado en noticias, tendencias y análisis sobre marketing, publicidad y comunicación.
- **MarketingDirecto** : https://www.marketingdirecto.com . Medio especializado en marketing, publicidad, marcas y entorno digital.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El método didáctico, aplicado mediante sesiones expositivas selectivas, permite al alumnado adquirir las bases conceptuales necesarias para comprender el entorno empresarial y los fundamentos de la planificación de marketing. Las clases magistrales, lecciones participativas, análisis de lecturas, estudio de conceptos y modelos de investigación de mercados se orientan a la adquisición y comprensión de conocimientos teóricos y conceptuales (CO1.3, CO2.8 y CO2.9).

MÉTODO DIALÉCTICO:

El método dialéctico, centrado en la discusión y reflexión sobre los contenidos teóricos previamente trabajados, favorece el análisis crítico del entorno empresarial y la identificación de oportunidades. Este método promoverá la comprensión crítica de los mercados, el comportamiento del consumidor, la gestión comercial y la toma de decisiones empresariales mediante el debate, la argumentación y el análisis de casos (GC1, GC2, CO1.3, CO2.8, CO2.9 y SC2.3).

MÉTODO HEURÍSTICO:

El método heurístico, basado en la aplicación sistemática de la metodología del caso, se orienta al desarrollo de competencias prácticas vinculadas a la toma de decisiones. A través del análisis de mercados, consumidores y segmentos, así como de la formulación de decisiones comerciales y la resolución de casos empresariales, el alumnado trabaja el diagnóstico de situaciones de mercado, la toma de decisiones y su control. Este método favorecerá la adquisición de competencias relacionadas con la investigación, el análisis de mercados, la interpretación de datos y la aplicación de herramientas de marketing (HD1.3, HD2.9, SC2.4, CT2.2 y CO5.1)

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los contenidos de la asignatura se organizan en 8 temas:

Tema 1. Marketing y empresa

Tema 2. Mercado y entorno

Tema 3. Comportamiento del consumidor

Tema 4. Procesos de segmentación

Tema 5. Aplicaciones del marketing: marketing internacional, digital y sectorial

Tema 6. Decisiones de producto y precio

Tema 7. Decisiones de distribución y comunicación

Tema 8. Plan de marketing

La asignatura se estructura en tres bloques temáticos. El primer bloque, integrado por los temas 1 a 4, se desarrollará entre las semanas 1 y 6 y se centrará en los fundamentos del marketing, el análisis del mercado y del entorno, el comportamiento del consumidor y los procesos de segmentación. Durante este período los estudiantes realizarán una actividad práctica grupal orientada al análisis de una empresa, sus consumidores y sus mercados objetivo. La semana 6 se dedicará a la realización de la primera prueba escrita.

El segundo bloque, correspondiente al tema 5, se desarrollará durante las semanas 8 y 9 y estará dedicado al estudio de distintas aplicaciones y contextos específicos del marketing. Para ello, los estudiantes, organizados en grupos, prepararán y expondrán diferentes ámbitos de aplicación de la disciplina, tales como el marketing internacional, digital y sectorial (turístico, industrial, deportivo, cultural o de servicios, entre otros), determinados por el profesor. Estas actividades podrán complementarse con la participación de profesionales y expertos externos que aporten una visión práctica y actualizada de la actividad empresarial. Al finalizar este bloque se realizará una prueba individual sobre los contenidos trabajados durante las exposiciones y actividades desarrolladas.

El tercer bloque comprenderá los temas 6 a 8 y se desarrollará entre las semanas 10 y 15. En él se abordarán las principales decisiones de marketing relativas al producto, el precio, la distribución y la comunicación, así como el plan de marketing como herramienta de planificación y control de la actividad comercial. Durante este periodo los estudiantes desarrollarán una actividad práctica grupal basada en la formulación de decisiones comerciales para una empresa, la definición de indicadores de seguimiento y la propuesta de medidas correctoras ante posibles desviaciones de los resultados obtenidos. La segunda prueba escrita se realizará en la fecha establecida por el Decanato para la convocatoria ordinaria.

Las actividades de trabajo grupal se desarrollarán fuera del horario de clase, destinándose únicamente el tiempo necesario para su organización, seguimiento y, en su caso, para las correspondientes exposiciones y defensas orales en el aula. La distribución temporal de los contenidos tendrá carácter orientativo y podrá ajustarse en función del ritmo de aprendizaje del grupo.

En el marco de la asignatura se prevé la realización de actividades académicas complementarias orientadas a acercar al alumnado a la realidad profesional del marketing. Entre ellas podrán incluirse visitas a empresas y conferencias impartidas por profesionales y expertos del sector. Estas actividades estarán vinculadas a los contenidos de la asignatura y permitirán conocer experiencias reales relacionadas con el análisis de mercados, el comportamiento del consumidor, la segmentación, la comunicación comercial y otras aplicaciones del marketing. Su programación podrá variar en función de la disponibilidad de las empresas colaboradoras y de los profesionales participantes.

Asimismo, podrán programarse actividades complementarias de extensión universitaria (jornadas, eventos y seminarios) orientadas a la adquisición de competencias transversales que impulsen la formación integral de los estudiantes, favoreciendo su capacidad de adaptación a las demandas cambiantes del entorno profesional y social. Estas actividades tendrán carácter formativo y no serán objeto de evaluación.

La semana 16 se dedicará a actividades de tutoría, seguimiento y preparación de la convocatoria ordinaria. Las tutorías individuales serán fijadas por el profesor y deberán ser solicitadas por los estudiantes mediante correo

electrónico con la suficiente antelación

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Trabajo grupal 1 Análisis del mercado, el comportamiento del consumidor, la identificación de segmentos y la selección del público objetivo para una empresa propuesta por el profesor.					X	X											X	Ejecución de prácticas:15%		
Parcial 1 Prueba individual sobre los contenidos de los temas 1 a 4, integrada por preguntas tipo test, preguntas de respuesta corta y un caso breve de aplicación relacionado con el análisis del consumidor y la segmentación.						X											X	Pruebas escritas:25%		
Trabajo 2 grupal y prueba individual Aplicaciones del marketing digital, internacional y sectorial y prueba individual sobre los contenidos desarrollados en las exposiciones temáticas (Tema 5)								X	X								X	Pruebas escritas:5% Pruebas orales:5%		
Trabajo grupal 3 Trabajo grupal basado en la formulación de decisiones de producto, precio, distribución y comunicación para una empresa, incorporando su seguimiento y control.														X			X	Ejecución de prácticas:20%		
Parcial 2 Prueba individual sobre los contenidos de los temas 6 a 8, integrada por preguntas tipo test, preguntas cortas y casos de aplicación relacionados con las decisiones de marketing y su seguimiento.																X	X	Pruebas escritas:25%		
Participación e implicación en las actividades formativas Valoración realizada por el profesor a partir de la participación activa, la implicación y la contribución del estudiante en los trabajos grupales, actividades prácticas, debates y demás actividades desarrolladas a lo largo del semestre.																X	X	Técnicas de observación:5%		

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación de la asignatura se llevará a cabo de forma continua a lo largo del semestre, combinando pruebas escritas, trabajo en grupo, presentaciones orales y actividades de participación que permitan evaluar tanto la adquisición de conocimientos teóricos como su aplicación al análisis y resolución de situaciones empresariales relacionadas con el marketing.

La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de los siguientes elementos de evaluación:

- **Trabajo en grupo 1. Análisis de mercado, consumidor y segmentación:** 15%.
- **Prueba escrita 1 (Temas del 1 a 4):** 25%.
- **Trabajo en grupo 2. Aplicaciones de marketing (presentación oral):** 5%.
- **Prueba individual sobre aplicaciones de marketing:** 5%.
- **Trabajo en grupo 3. Decisiones y control comercial:** 20%.
- **Prueba escrita 2 (Temas del 6 a 8):** 25%.
- **Participación e implicación en el aprendizaje:** 5%.

Trabajo en grupo 1. Análisis de mercado, consumidor y segmentación (15%). Trabajo en grupo sobre una empresa propuesta por el profesor, orientado al análisis del mercado y del comportamiento del consumidor, la identificación de segmentos y la selección y justificación del público objetivo.
Sistema de evaluación: Ejecución práctica.

Prueba escrita 1 (25%). Prueba individual correspondiente a los temas 1 a 4, compuesta por preguntas de tipo test, preguntas de respuesta corta y preguntas de aplicación práctica relacionadas con los

contenidos del bloque. **Sistema de evaluación:** Prueba escrita.

Trabajo en grupo 2. Aplicaciones de marketing (5%) Presentación grupal sobre una aplicación de marketing específica (internacional, digital, industrial, turística, deportiva, cultural, farmacéutica, servicios, sostenible u otras modalidades), incorporando ejemplos y experiencias empresariales reales. **Sistema de evaluación:** Prueba oral. En esta actividad, habrá una prueba individual (5%) diseñada para evaluar el conocimiento adquirido a través de las presentaciones realizadas por los diferentes grupos, las actividades complementarias desarrolladas y los materiales proporcionados por el profesor. **Sistema de evaluación:** Prueba escrita.

Trabajo en grupo 3. Decisiones comerciales y control (20%). Trabajo en grupo que consiste en formular decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación para una empresa, incorporando indicadores de seguimiento y control. **Sistema de evaluación:** Ejecución práctica.

Prueba escrita 2 (25%). Prueba individual correspondiente a los temas 6 a 8, compuesta por preguntas de tipo test, preguntas de respuesta corta y preguntas de aplicación práctica. Esta prueba se realizará en la fecha establecida por el Decanato para la convocatoria ordinaria. **Sistema de evaluación:** Prueba escrita.

Participación e implicación en las actividades formativas (5%). La evaluación la realiza el profesor en función de la participación activa, la implicación y la contribución del alumno en el trabajo en grupo, las actividades prácticas, los debates y demás actividades desarrolladas a lo largo del semestre. **Sistema de evaluación:** Técnicas de observación.

Para aprobar el tema en la convocatoria ordinaria será necesario:

- Obtener una calificación mínima de **5 sobre 10 en cada una de las dos pruebas escritas** ,
- Obtener una calificación mínima de **5 sobre 10 en el promedio ponderado de los trabajos grupales evaluables** y una calificación mínima de **4 sobre 10 en cada uno de estos trabajos** .
- Realizar todas las actividades evaluables previstas en la asignatura, incluyendo el Trabajo en Grupo 2 y la prueba individual correspondiente a este bloque temático. Si no se completa alguna de estas actividades, será imposible aprobar la asignatura mediante evaluación continua, y el alumno deberá asistir a la convocatoria extraordinaria para poder aprobarla.
- Obtener una calificación final de la asignatura de **5 o más sobre 10** .

Los trabajos se evaluarán según su contenido y presentación. En cuanto al contenido, se valorarán aspectos como la estructura, la calidad, el rigor, la coherencia, la metodología empleada y la relevancia de las propuestas desarrolladas. Respecto a la presentación, se tendrán en cuenta la claridad de la exposición, la organización del documento, el lenguaje utilizado, la calidad formal de la presentación y la corrección ortográfica y gramatical. Los trabajos deberán ajustarse a las instrucciones, el formato y los plazos establecidos por el profesor. La no entrega o la entrega tardía resultará en una calificación de 0 sobre 10 en la actividad correspondiente.

En las actividades de la asignatura, se permitirá el uso de herramientas de inteligencia artificial para apoyar el aprendizaje, siempre que se utilicen de forma ética, crítica y responsable. Estas herramientas podrán utilizarse para buscar información, generar ideas, comparar fuentes o apoyar el análisis. Sin embargo, la reproducción de contenido sin preparación propia o contribución personal se considerará una práctica inapropiada y podrá afectar la calificación. El profesor se reserva el derecho de verificar la autoría de los trabajos y actividades evaluables, así como la adquisición de los conocimientos y habilidades asociados a ellos. Para ello, podrá convocar al alumno a una prueba oral individual. El resultado de esta verificación determinará la calificación final de la actividad evaluada cuando existan dudas razonables sobre su autoría o sobre la adquisición efectiva de los resultados de aprendizaje.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción no autorizada de información de las mismas, será sancionada de acuerdo con la normativa vigente de la Universidad y conllevará las consecuencias académicas previstas en la misma.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria, la evaluación del alumno se realizará mediante una única prueba escrita, que representará **el 100% de la nota final** , independientemente de las notas obtenidas durante el desarrollo de la

evaluación continua.

El objetivo de la prueba será evaluar la adquisición de conocimientos y habilidades correspondientes a todos los contenidos de la asignatura y estará compuesta por:

- **40%** Preguntas tipo test .
- **60%** Preguntas de respuesta corta.

Las preguntas podrán referirse tanto al contenido teórico como a su aplicación a situaciones empresariales y casos prácticos. Asimismo, incluirán contenido desarrollado directamente por el profesor, así como el abordado durante las presentaciones de los alumnos, las actividades académicas complementarias y los materiales disponibles en el campus virtual.

Para aprobar la asignatura será necesario obtener una **calificación mínima de 5 sobre 10** en la prueba extraordinaria.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	55 %	5 %	35 %	5 %