

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. Pearson Educación. ISBN: 9789702604006

Fuentes Fuentes, M. y Eulogio Cordón Pozo, E. coordinadores (2012): Fundamentos de dirección y administración de empresas. Pirámide. ISBN: 9788436827231

Munuera Alemán, J.L.; Rodríguez Escudero, A. I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.. ESIC Madrid. ISBN: 9788473565110

WEBS DE REFERENCIA:

- **Instituto Nacional de Estadística (INE):** <https://www.ine.es>. Estadísticas oficiales de España de utilidad para el análisis del entorno, 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 anunciante.
- **American Marketing Association (AMA):** <https://www.ama.org>. Recursos académicos y profesionales sobre fundamentos, tendencias y práctica del marketing.
- **Asociación de Marketing de España (AMKT):** <https://www.asociacionmkt.es>. Información, estudios e iniciativas vinculadas al marketing en el ámbito empresarial español.
- **i+a España:** <https://ia-espana.org>. Asociación de empresas de investigación de mercados y opinión, de interés para los contenidos de investigación comercial y análisis del consumidor.
- **Journal of Consumer Research:** <https://academic.oup.com/jcr>. Revista académica de referencia internacional sobre comportamiento del consumidor.

- **Journal of Marketing Research:** <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 contenidos sobre management, estrategia y marketing aplicados al ámbito empresarial.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- **Cinco Días:** <https://cincodias.elpais.com>. Información económica y empresarial de actualidad aplicable al análisis de mercados.
- **Expansión:** <https://www.expansion.com>. Diario económico 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 grupal 2 y prueba 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 5 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 realizará de forma continua a lo largo del semestre, combinando pruebas escritas, trabajos grupales, exposiciones orales y actividades de participación que permitan valorar 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 grupal 1. Análisis del mercado, consumidor y segmentación: 15%.
- Prueba escrita 1 (Temas 1 a 4): 25%.
- Trabajo grupal 2. Aplicaciones del marketing (exposición oral): 5%.
- Prueba individual sobre aplicaciones del marketing: 5%.
- Trabajo grupal 3. Decisiones comerciales y control: 20%.
- Prueba escrita 2 (Temas 5 a 8): 25%.
- Participación e implicación en el aprendizaje: 5%.

Trabajo grupal 1. Análisis del mercado, consumidor y segmentación (15%). Trabajo realizado 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, integrada por preguntas tipo test, preguntas de respuesta corta y cuestiones de aplicación práctica relacionadas con los contenidos del bloque. **Sistema de evaluación:** Prueba escrita.

Trabajo grupal 2. Aplicaciones del marketing (5%) Exposición grupal sobre una aplicación específica del marketing (internacional, digital, industrial, turístico, deportivo, cultural, farmacéutico, de servicios, sostenible u otras modalidades), incorporando ejemplos y experiencias empresariales reales. **Sistema de evaluación:** Prueba oral. Sobre esta actividad se realizará una prueba individual tipo test (5%) destinada a evaluar los conocimientos adquiridos a través de las exposiciones realizadas por los distintos grupos, las actividades complementarias desarrolladas y los materiales facilitados por el profesor. **Sistema de evaluación:** Prueba escrita.

Trabajo grupal 3. Decisiones comerciales y control (20%). Trabajo realizado en grupo consistente en la formulación de decisiones de producto, precio, distribución y comunicación para una empresa, incorporando indicadores para su seguimiento y control. **Sistema de evaluación:** Ejecución práctica.

Prueba escrita 2 (25%). Prueba individual correspondiente a los temas 5 a 8, integrada por preguntas tipo test, preguntas de respuesta corta y cuestiones 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%). 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. **Sistema de evaluación:** Técnicas de observación.

Para superar la asignatura en 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 la media ponderada de los trabajos grupales evaluables** y una calificación mínima de **4 sobre 10 en cada uno de dichos trabajos.**
- Realizar todas las actividades evaluables previstas en la asignatura, incluyendo el Trabajo grupal 2 y la prueba individual asociada a este bloque temático. La no realización de cualquiera de estas actividades supondrá la imposibilidad de superar la asignatura mediante evaluación continua, debiendo el estudiante concurrir a la convocatoria extraordinaria para poder superar la materia.
- Obtener una calificación final de la asignatura de **5 o más sobre 10.**

Los trabajos serán evaluados atendiendo tanto a su contenido como a su presentación. En relación con el contenido, se valorarán aspectos como la estructura, la calidad, el rigor, la coherencia, la metodología empleada y la adecuación de las propuestas desarrolladas. En cuanto a la presentación, se tendrán en cuenta la claridad expositiva, 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, formato y plazos establecidos por el profesor. La no entrega o la entrega fuera de plazo conllevará 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 como apoyo al aprendizaje, siempre que se utilicen de forma ética, crítica y responsable. Estas herramientas podrán emplearse para la búsqueda de información, la generación de ideas, la comparación de fuentes o el apoyo al análisis. No obstante, la reproducción de contenidos sin elaboración propia ni aportación personal se considerará una práctica inadecuada y podrá tener repercusión en 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 competencias asociados a los mismos. Para ello, podrá convocar al estudiante a una prueba oral individual. Los resultados de esta comprobación determinarán 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 conformidad 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 de la asignatura se realizará mediante una única prueba escrita,

que supondrá el **100% de la calificación final**, independientemente de las calificaciones obtenidas durante el desarrollo de la evaluación continua.

La prueba tendrá por objeto evaluar la adquisición de los conocimientos y competencias 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 a los contenidos teóricos como a su aplicación a situaciones empresariales y casos prácticos. Asimismo, incluirán contenidos desarrollados directamente por el profesor, así como aquellos abordados durante las exposiciones realizadas por los estudiantes, las actividades académicas complementarias y los materiales puestos a disposición del alumnado a través del campus virtual.

Para superar 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 %