

Guía Docente

Modalidad online

Marketing y Comercialización

Curso 2026/27

**Máster Universitario en
Estrategia, Liderazgo y Gestión
Empresarial (MBA)**



UCAV

www.ucavila.es

0



Datos descriptivos de la Asignatura

Nombre:	MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN
Carácter:	OBLIGATORIO
Código:	10203MEL
Curso:	
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL. 1º
Nº Créditos ECTS:	5
Prerrequisitos:	
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	
Materia:	Fundamentos del Marketing y del Comercio

1



Profesorado

Responsable docente: M^a Peana Chivite Cebolla
Email: mpeana.chivite@ucavila.es

Profesores de la Asignatura:

- **Profesor 1:** Dr. D. Andrés Arenas Falótico
- **Currículo:**
- **Email:** prof.arenas@gmail.com
- **Profesor 2:** Dra. Dña. M^a Peana Chivite Cebolla
- **Currículo:**
- **Email:** mpeana.chivite@ucavila.es



2.1. CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS

- CN1: Detectar oportunidades para desarrollar ideas originales en el ámbito de la dirección y gestión de empresas
- CN7: Reconocer los principales modelos de valoración de inversiones y de estructura de capital, así como identificar y describir las técnicas de análisis de mercado y las principales estrategias de marketing.

2.2. HABILIDADES O DESTREZAS

- H7: Identificar los aspectos necesarios para el diseño de un plan de negocio sobre un producto o línea de productos, basándose en un estudio de mercado y analizando su viabilidad financiera, técnica y logística

2.3. COMPETENCIAS

- C2: Elaborar estudios de mercado sobre productos o líneas de productos
- C3: Diseñar la estrategia de marketing a partir de los estudios de mercado realizados o disponibles.
- C4: Dar trazabilidad y seguimiento a un plan de marketing y corregir las desviaciones o incumplimientos detectados

2.4. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT9: Desarrollar habilidades de comunicación y empatía en las relaciones interpersonales y en el trabajo en equipo.

2.5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Conocimientos o contenidos (CN):

- - Contenidos dirigidos a comprender que la obtención de ventajas competitivas se convierte en la piedra angular de cualquier organización.
- - Conocimientos sobre el estudio de las necesidades del cliente, la segmentación de mercados, el desarrollo del marketing mix, las estrategias de venta y postventa, así como las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en este aspecto.

Habilidades o destrezas (H):

- - Utilizar el marketing como generador de valor para el cliente convirtiéndose en una función fundamental que hace posible la creación de ventajas competitivas sostenible en el tiempo.
- - Comprender las principales ventajas competitivas en el ámbito comercial de su dimensión internacional.

Competencias (C):

- - Analizar con detalle todas las implicaciones que tiene la dirección comercial dentro de la operativa organizacional.
- Utilización de las nuevas tecnologías al servicio de las técnicas de comercialización digital, marketing online...
-
-
-



3.1. PROGRAMA

I.PARTE: CONCEPTOS BÁSICOS

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING

LA DIRECCIÓN COMERCIAL

EL MERCADO Y EL ENTORNO

II. PARTE: LAS 7 P's DEL MARKETING, COMUNICACIÓN COMERCIAL RAC Y ÉTICA

PRODUCTO

PRECIO

PUNTO DE VENTA

PROMOCIÓN

PERSONAS

PROCESO

PRESENTACIÓN

COMUNICACIÓN COMERCIAL

RAC Y ÉTICA

3.2. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS Y ENLACES

➤ BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Ph. Y ARMSTRONG, G., (2021) **Fundamentos de marketing**. Pearson Educación. Madrid.
- KOTLER, Ph. KARTAJAYA, AND SETIAWAN (2018) **Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital**. Lid Editorial, Madrid
- KOTLER, Ph., (2018) **Principios de marketing**. Prentice Hall. Madrid,.
- KOTLER, Ph., (2016) **Dirección de marketing**. Prentice Hall. Madrid
- MALHOTRA; N. (2019) **Investigación de Mercados**, Pearson Educación. Madrid
- RODRIGUEZ-ARDURA, I. (2022) Marketing digital y comercio electrónico. 2º ed. Pirámide
- SOLÉ MORO, MARÍA LUISA (2025) Social media marketing : contexto, estrategia, gestión y futuro
- WILLCOX MATTHEW, (2016) Cómo tomamos decisiones. Pearson ISBN: 9788490355213.



A continuación, se exponen las Metodologías Docentes desarrolladas en el Máster Universitario en Estrategia, Liderazgo y Gestión Empresarial (MBA)

· **(CT) Clases teóricas:**

El profesor desarrollará los contenidos propios de la asignatura mediante el uso de recursos tecnológicos. Este modelo ofrece la posibilidad de ofrecer una visión global del tema tratado e incidir en aquellos conceptos claves para su comprensión. Asimismo, se indicará a los estudiantes aquellos recursos más recomendables para la preparación posterior del tema en profundidad. Aquí se incluirá la exposición virtual.

· **(CP) Clases prácticas:**

El estudiante pone en práctica los conocimientos adquiridos a través de los contenidos aprendidos en la teoría. En esta metodología se incluyen los estudios de casos, ejercicios y problemas.

· **(S) Seminarios:**

Metodología desarrollada en grupo donde se reflexiona y/o profundiza sobre los contenidos ya trabajados por el estudiante con anterioridad, para la resolución de aquellas cuestiones más complejas que surgen en la adquisición de conocimientos previamente expuestos por el profesor. Se incluyen el trabajo en grupo y seminario.

· **(MTA) Metodología de trabajo autónomo:**

Metodologías donde el estudiante aprende nuevos contenidos, de forma autónoma, a partir de orientaciones del profesor o por parte de material didácticos diseñado al efecto. La actividad se centrará en la búsqueda, localización, análisis, elaboración y exposición de la información trabajada de manera personal permitiendo al estudiante marcar sus propios objetivos, organizando y planificando su trabajo. Se incluyen el trabajo, trabajo autónomo del estudiante, actividades en la plataforma virtual y elaboración del Trabajo Fin de Máster.

· **(T) Tutoría:**

Se trata del seguimiento individualizado de la actividad del estudiante para asegurar las mejores condiciones de aprendizaje. En estas tutorías los estudiantes pueden consultar con los profesores las dudas acerca de la asignatura estudiada, así como recibir recomendaciones sobre cómo abordar la titulación de un modo más eficaz. Se incluyen las tutorías.

· (P) Pruebas:

El estudiante mediante distintas actividades demuestra haber adquirido las competencias propias de la titulación. Se incluyen las actividades de evaluación.

5**Evaluación**

La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final escrito y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio individual (con valor del 40%).

➤ Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un **requisito indispensable** para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

No se guardará la nota del examen, si éste estuviera aprobado, para una convocatoria posterior.

➤ Trabajo obligatorio (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un **requisito indispensable** para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el trabajo al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación. Con la no presentación del trabajo obligatorio se considerará suspenso la asignatura, independientemente de la nota obtenida en el examen.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajo obligatorio	40%
Examen final escrito	60%
TOTAL	100%



Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Sus funciones están claramente diferenciadas complementándose al mismo tiempo. Las personas principales de este acompañamiento tutorial son:

- **Orientador Académico Personal:** encargado de planificar al alumno el estudio de la asignatura en función del tiempo disponible, incluso realiza nuevas planificaciones ajustándose a nuevos periodos marcados por el alumno según sus circunstancias personales y familiares. Otra de sus funciones es la de realizar un seguimiento del estudio del alumno, así como de dar al alumno información de carácter general necesaria en su proceso formativo.
- **Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

El alumno dispondrá de un horario de tutorías para contactar con estas figuras durante toda su formación académica. La información sobre el horario la encontrará el alumno en la plataforma virtual.

Horario de tutorías de la asignatura: Con relación a los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

Herramientas para la atención tutorial: Correo electrónico, plataforma Blackboard y atención telefónica.



Horario de la asignatura: El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: www.ucavila.es.

II. PARTE: CONCEPTOS BÁSICOS

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS DEL MARKETING

LA DIRECCIÓN COMERCIAL

EL MERCADO Y EL ENTORNO

II. PARTE: LAS 7 P's DEL MARKETING, COMUNICACIÓN COMERCIAL RAC Y ÉTICA

PRODUCTO

PRECIO

PUNTO DE VENTA

PROMOCIÓN

PERSONAS

PROCESO

PRESENTACIÓN

COMUNICACIÓN COMERCIAL

RAC Y ÉTICA