

Guía Docente

Modalidad a distancia

Marketing

Curso 2026/27

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UCAV

www.ucavila.es



Nombre:	Marketing
Carácter:	OBLIGATORIA
Código:	30206GAA
Curso:	3º
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL
Nº Créditos ECTS:	6
Prerrequisitos:	NINGUNO
Responsable docente:	Mª Peana Chivite Cebolla Dra. Economía y Empresa
Email:	mpeana.chivite@ucavila.es
Departamento (Área Departamental):	ECONOMÍA Y EMPRESA
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Materia:	MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En esta asignatura se profundizará en la concepción del Marketing y su entorno, estudios del mercado y sus técnicas aplicables. Especialmente se desarrollará el marketing-mix: Precios, distribución, promoción y política de producto.

2.1. CONOCIMIENTOS Y CONTENIDOS

- CN1: Comprender el funcionamiento de la empresa y de las organizaciones, en sus diversas funcionalidades.
- CN7: Conocer y comprender, a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución del entorno y de una empresa.

2.2. HABILIDADES Y DESTREZAS

- H4: Elaborar planes de marketing, comunicación e investigación de mercados
- H9: Desarrollar el pensamiento crítico, que permita juzgar las circunstancias de forma racional y argumentada, a través de disertaciones, ensayos, trabajos o debates
- H12: Aplicar técnicas de marketing digital, promoción, ventas, publicidad o ecommerce.

2.3. COMPETENCIAS

- C1: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- C2: Desarrollar una actitud abierta y crítica ante las nuevas tecnologías y métodos.
- C12. Desarrollar, aplicar y valorar estrategias para gestionar la presencia digital, la interacción comunitaria y la reputación online de una marca o entidad.

2.4. COMPETENCIAS TRASVERSALES

CT2: Cultivar los valores y principios de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social

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:

- Comprender las funciones de marketing estratégico y operativo que integran el plan de marketing de las organizaciones.
- Conocer el marketing mix y sus variantes.

Habilidades o destrezas:

- Adquirir la capacidad de obtener y analizar la información relevante para la toma de decisiones estratégicas de marketing.

Competencias:

- Diseñar y desarrollar un plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo, el profundo conocimiento del público objetivo y la detección de las oportunidades del mercado.
- Saber aplicar los elementos específicos del marketing, en concreto lo relacionado con el producto, precio, comunicación (en sentido amplio) y distribución.



3.1. PROGRAMA

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BÁSICOS

UNIDAD 2. DIRECCIÓN COMERCIAL

UNIDAD 3. PRODUCTO

UNIDAD 4. SERVICIO

UNIDAD 5. EL PRECIO

UNIDAD 6. COMUNICACIÓN

UNIDAD 7. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: CANALES

UNIDAD 8. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: LOGÍSTICA

UNIDAD 9. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

3.2. BIBLIOGRAFÍA:

- **ENCISO DE YZAGUIRRE, V, GONZALEZ S. (2012) *Dirección Comercial*. UCAV. Avila**
- 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.

Bibliografía complementaria:

- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) **MARKETING DIGITAL 5ED**. Estrategia, implementación y práctica.
- ALVAREZ, R. Neuromarketing. Fusión perfecta ISBN: 9788483227633

Recursos en Internet

Revista Alimarket <http://www.alimarket.es>



La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

Actividades formativas

Estudio del material básico (asíncrono): consistirá en el estudio por parte del estudiante del manual elaborado específicamente para la asignatura.

- **Lectura y análisis de material complementario (asíncrono):** propuesta de artículos, monografías e informes para fomentar la reflexión sobre un tema relacionado con el programa de la asignatura que sirva para apoyar el conocimiento complementario del estudiante sobre la materia.

- **Trabajos, estudio de casos, ejercicios y/o problemas (asíncrono):** consistirá en la realización por parte del estudiante de un trabajo, estudio de un caso real y concreto, resolución de problemas u otros ejercicios propios de la disciplina correspondiente, propuestos por el profesor.

- **Otras actividades en la plataforma virtual (asíncrono):** existen posibilidades de realización de foros, test de autoevaluación, ejercicios propuestos con soluciones, exposiciones virtuales, consulta de bibliografía, descarga de artículos científicos, consulta de FAQ, vídeos o audios explicativos.

- **Actividades de evaluación (síncrono):** cada asignatura tendrá sus pruebas de evaluación, que se determinarán según la propia naturaleza de la asignatura.

- **Tutorías (síncrono):** el profesor pone a disposición del estudiante o de un grupo reducido de estudiantes un tiempo para que puedan plantear dudas o resolver dificultades de aprendizaje.

- **Trabajo autónomo del estudiante (asíncrono):** tiempo de trabajo personal del estudiante en el que estudia la asignatura.

Metodologías docentes

A continuación, se exponen las Metodologías Docentes desarrolladas en el Grado en Administración y Dirección de Empresas para la modalidad 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 ejercicios y problemas, sesiones prácticas con ordenador, prácticas en empresas y estudio de casos.

· (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 no presencial y en ausencia del profesor. Se incluyen el trabajo, trabajo autónomo del estudiante, actividades en la plataforma virtual, memoria de prácticas y elaboración del Trabajo Fin de Grado.

· (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.



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 e 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.

➤ Trabajo obligatorio (En grupo e individuales) (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un requisito **indispensable** para la superación de la asignatura.

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.

Pautas para la realización del trabajo obligatorio

El trabajo obligatorio consistirá en desarrollar de forma práctica, los conceptos teóricos vistos en las unidades didácticas.

Se trata de redactar un proyecto o propuesta para un nuevo producto, enmarcado en un entorno y mercado concreto, que el alumno deberá explicar y desarrollando principalmente los componentes del marketing mix.

Recuerde que, a la hora de plantear los objetivos, y el planteamiento, de cualquier proyecto han de ser **reales**, medibles, cuantificables y alcanzables.

IMPORTANTE: El alumno debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno debe ser imaginativo en el desarrollo del trabajo. Se debe realizar el trabajo de una forma ordenada, relacionada y estructurada.

El trabajo debe ser original e inédito; no debe reproducir aspectos teóricos sino aplicarlos, y finalmente, debe tener una extensión de treinta páginas.

Se valorará la mención de trabajos de investigación, artículos o bibliografía que sustenten las afirmaciones planteadas por el alumno.

Se deberán citar adecuadamente todos los textos que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos “textuales”, deberán ir entre comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar SUSPENSO.**

En el caso de que el alumno utilice, en la realización del trabajo, algún programa de IA (Inteligencia artificial) deberá indicarlo en el propio trabajo. Nunca se podrá utilizar IA para redactar el texto. Una de las competencias que el alumno debe adquirir es la capacidad personal de razonar, redactar y expresarse adecuadamente. Ante la duda se recomienda preguntar al profesor. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar suspenso**

No se admitirá el mismo trabajo de un año para el siguiente

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajos Obligatorio	40%
Examen final escrito	60%
TOTAL	100%

EPÍGRAFES BÁSICOS QUE DEBE CONTENER EL TRABAJO:

Índice

- 1. Introducción.** (Justificación, Objetivos, metodología y resumen ejecutivo)
- 2. Análisis de situación** (Análisis del entorno y del mercado: Microentorno, Macroentorno, DAFO)
- 3. Estrategia de marketing** (Misión, objetivos, público objetivo)
- 4. Marketing Mix**
 - **Producto / Servicio**
 - **Precio**
 - **Promoción**
 - **Distribución**
- 5. Conclusión.**
- 6. Bibliografía (citar adecuadamente)**

IMPORTANTE: El apartado que se debe desarrollar en mayor profundidad es el apartado 4, referido al marketing mix. En relación con el tiempo y temario dedicado en la asignatura.

Formato:

Tipo de letra: "Arial" o "Times New Roman".

Tamaño de letra: 11 puntos para "Arial" y 12 puntos para "Times New Roman"

Espaciado entre líneas: 1,5

Texto: Justificado

Extensión: 30 páginas

Se deberán **citar adecuadamente todos los textos** que se utilicen para la realización del trabajo. Y, en particular, aquellos documentos que sean escritos "textuales", deberán ir entre

comillas y con la referencia a la fuente. **En caso contrario el trabajo se podrá considerar SUSPENSO.**

A continuación, se muestra cómo se debe citar cada documento, según el criterio Harvard, tanto si es dentro del texto, como si al final en la bibliografía.

Acta de Conferencia

Bibliografía:	Global Public Policy Symposium (2008), "Principles-Based accounting standards", New York.
Cita dentro del texto:	(Global Public Policy Symposium, 2008)

Artículo de Revista (Magacín)

Bibliografía:	Garrido Buj, S. & Rodríguez Carrasco, J. (1980), <i>Contabilidad social: modelos y técnicas</i> , Ministerio de Industria y Energía, Madrid.
Cita dentro del texto:	(Garrido Buj, Rodríguez Carrasco 1980)

Artículo de Revista Académica (Journal)

Bibliografía:	Davis, J.H., Schoorman, F.D. & Donaldson, L. (1997), "Toward a Stewardship Theory of Management", <i>Academy of Management Review</i> , vol. 22, no. 1, pp. 20-47.
Cita dentro del texto:	(Davis, Schoorman & Donaldson, 1997)

Capítulo de Libro

Bibliografía:	Heald, M. (1970), "8 - New Horizons of Corporate Responsibility, 1945 - 1960" in Transaction Publishers, pp. 207.
Cita dentro del texto:	(Heald, 1970)

Comunicación Personal

Bibliografía:	Pozueta de Paredes, F. (2007), <i>La empresa de economía de comunión.</i> , Conferencia CEU; Seminario sobre EDC, Madrid.
Cita dentro del texto:	(Pozueta de Paredes, 2007)

Genérica

Bibliografía:	Garcia del Junco, J., Martin Velicia, F. & Alvarez Martinez, P. (2006), <i>Los valores personales y su influencia en el espíritu emprendedor. (With English summary.)</i> .
Cita dentro del texto:	(Garcia del Junco, et. al 2006)

Leyes/estatutos

Bibliografía:	BOE 1995, <i>Ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada</i> .
Cita dentro del texto:	(BOE, 1995)

Libro

Bibliografía:	Johnson, G. & Scholes, K. (2001), <i>Dirección Estratégica</i> , 5ª edn, Pearson Educación, S.A., Madrid (España).
Cita dentro del texto:	(Johnson, Scholes, 2001)

Página Web

Bibliografía:	Asociación Española del Pacto Mundial (2008), ASEPAN Informe del Pacto Mundial. Available: http://www.pactomundial.org .
Cita dentro del texto:	(Asociación Española del Pacto Mundial, 2008)

Revista Electrónica

Bibliografía:	Beaudoin, C.A., Agoglia, C.P. & Tskamis, G.T. (2010), "Does Corporate Social Responsibility Influence Earnings Management?: An Agency Perspective", <i>Social Science Research Network</i> , [Online], .
Cita dentro del texto:	(Beaudoin, Agoglia & Tskamis, 2010)

Tesis	
Bibliografía:	García Pérez, María del Carmen (1976), <i>Análisis de la evolución histórica, situación actual y perspectivas de la doctrina contable</i> , Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
Cita dentro del texto:	(García Pérez, María del Carmen 1976)



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:

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.

Tutor personal o de grupo: asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

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 del profesor docente:

En relación con 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: Plataforma Blackboard, atención telefónica.

7



Horario de la asignatura y Calendario de temas

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. Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard.

El peso de cada unidad formativa dentro de cada asignatura queda determinado en el cronograma por el tiempo dedicado a la misma. El alumno deberá acometer el estudio marcado por la herramienta de planificación utilizada en el campus virtual, después de la planificación realizada con su tutor. A continuación, se muestra una tabla con las unidades didácticas que componen la asignatura y las unidades de tiempo que se requieren para su estudio.

UNIDADES DIDÁCTICAS	UNIDAD DE TIEMPO	HORAS DEDICACIÓN
Unidad 1	10	15 HORAS
Unidad 2	10	15 HORAS
Unidad 3	10	15 HORAS
Unidad 4	10	15 HORAS
Unidad 5	10	15 HORAS
Unidad 6	15	22,5 HORAS
Unidad 7	10	15 HORAS
Unidad 8	10	15 HORAS
Unidad 9	15	22,5 HORAS
TOTAL	100	150

El plan de trabajo y las semanas son orientativos, pudiendo variar ligeramente, dependiendo de la evolución del alumno durante las distintas sesiones.