

# Guía Docente

Modalidad Presencial

## Marketing

Curso 2026/27

# Grado en Administración y Dirección de Empresas



**UCAV**

[www.ucavila.es](http://www.ucavila.es)





|                                     |                                                                             |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre:</b>                      | Marketing                                                                   |
| <b>Carácter:</b>                    | OBLIGATORIA                                                                 |
| <b>Código:</b>                      | 30206GAA                                                                    |
| <b>Curso:</b>                       | 3º                                                                          |
| <b>Duración (Semestral/Anual):</b>  | SEMESTRAL                                                                   |
| <b>Nº Créditos ECTS:</b>            | 6                                                                           |
| <b>Prerrequisitos:</b>              | NINGUNO                                                                     |
| <b>Responsable docente:</b>         | Noelia Muñoz del Nogal<br>Doctora en Ciencias Económicas y<br>Empresariales |
| <b>Email:</b>                       | noelia.munoz@ucavila.es                                                     |
| <b>Ámbito</b>                       | Economía Aplicada                                                           |
| <b>Lengua en la que se imparte:</b> | CASTELLANO                                                                  |
| <b>Módulo:</b>                      | COMERCIALIZACIÓN E<br>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                             |
| <b>Materia:</b>                     | MARKETING E INVESTIGACIÓN DE<br>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

Tema 1: Marketing: creación de valor y compromiso con el consumidor.

Tema 2: El entorno.

Tema 3: La importancia de la información, investigación de mercados.

Tema 4: Comportamiento de compra: ¿Cómo tomamos decisiones?

Tema 5: el cliente.

Tema 6: Productos, servicios y marcas.

Tema 7: La distribución.

Tema 8: Precios.

Tema 9: Promoción.

Tema 10: Marketing sostenible: ética y RSC.

Tema 11: Aportación del marketing a la empresa en la era digital.

### 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

**Exposición en clase:** el profesor desarrollará los contenidos propios de la asignatura de manera presencial.

- **Ejercicios y problemas:** consistirán en la resolución, por parte del estudiante, de problemas u otros ejercicios propios de la disciplina correspondiente.

- **Actividades en la plataforma virtual:** existen posibilidades de realización de foros, test de autoevaluación, ejercicios propuestos con soluciones, consulta de bibliografía, descarga de artículos científicos, consulta de FAQ, vídeos o audios explicativos.

- **Estudio de casos:** consistirán en el estudio por parte de los estudiantes, individualmente o en grupo, de un caso real y concreto relacionado con la disciplina correspondiente, que le será propuesto por el profesor.

- **Trabajo:** consistirá en la realización por parte del estudiante de un trabajo propio de la disciplina correspondiente, propuesto por el profesor.

- **Sesiones prácticas con ordenador:** los estudiantes realizarán, bajo la dirección del profesor en grupo o individualmente, un ejercicio práctico con ayuda de las herramientas informáticas adecuadas.

- **Salidas de prácticas:** serán organizadas por el profesor responsable de la asignatura y consistirán en salidas externas del recinto de la Universidad para visitar empresas, fábricas o instalaciones industriales, cámara de comercio y en general organizaciones públicas o privadas afines a la titulación.

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

- **Tutorías:** 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:** tiempo de trabajo personal del estudiante en el que estudia la asignatura.

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 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 en Grupo**

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 de cualquier proyecto: han de ser **reales**, medibles, cuantificables y alcanzables.

**IMPORTANTE:** El alumno (o grupo de alumnos) debe fijar el proyecto de mutuo acuerdo con el profesor.

El alumno (o grupo de alumnos) 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 no inferior a veinticinco ni superior a treinta y cinco 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 individuales y participación en clase tanto en comportamiento como en actitud de realización de los trabajos mandados en clase | 10%         |
| Trabajos en grupo                                                                                                                       | 30%         |
| Examen final escrito                                                                                                                    | 60%         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                            | <b>100%</b> |

## **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**
  - 1. Producto / Servicio**
  - 2. Precio**
  - 3. Promoción**
  - 4. 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.

**Se deberá entregar una copia del trabajo en formato digital, así como la presentación.**

### **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: 25-35 páginas

### Criterios de calificación de la evaluación continua

El trabajo será valorado tanto en su desarrollo o presentación escrita, un 66% de la nota del trabajo, (2 sobre 3 puntos), como su prestación en clase, un 33% (1 sobre 3)

Los criterios para la evaluación de los trabajos se presentan en la siguiente tabla, en donde se resumen los aspectos a valorar y el porcentaje que representa cada uno de los mismos:

| TRABAJO ESCRITO                                            | EL 66% |
|------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Presentación</b> (Formato, orden, limpieza, estructura) | 5%     |
| <b>Contenido y aplicación de los temas</b>                 | 40%    |
| <b>Argumentación y unidad</b>                              | 6%     |
| <b>Fuentes de investigación y bibliografía</b>             | 15%    |

Del mismo modo, los criterios para la evaluación de una exposición del trabajo de grupo serán:

| PRESENTACIÓN                                                                                                                                                                       | % SOBRE EL 33% |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Presentación utilizada</b> (correcto uso, formato)<br>(Ejm: una presentación que sea esquemática, ayude a seguir la exposición, complete o afiance las ideas de lo que se dice) | 15%            |
| <b>Materiales adicionales presentados, control del tiempo y orden e integración del grupo</b>                                                                                      | 5%             |
| <b>Presentación adecuada</b> (Gestos, posturas, atuendo, etc)                                                                                                                      | 5%             |
| <b>Expresión verbal y capacidad de exposición</b>                                                                                                                                  | 8%             |

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.

| <b>Acta de Conferencia</b> |                                                                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bibliografía:              | Global Public Policy Symposium (2008), "Principles-Based accounting standards", New York. |
| Cita dentro del texto:     | (Global Public Policy Symposium, 2008)                                                    |

| <b>Artículo de Revista (Magacín)</b> |                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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)                                                                                                       |

| <b>Artículo de Revista Académica (Journal)</b> |                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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)                                                                                                                               |

| <b>Capítulo de Libro</b> |                                                                                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bibliografía:            | Heald, M. (1970), "8 - New Horizons of Corporate Responsibility, 1945 - 1960" in Transaction Publishers, pp. 207. |
| Cita dentro del texto:   | (Heald, 1970)                                                                                                     |

| <b>Comunicación Personal</b> |                                                                                                                           |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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: <a href="http://www.pactomundial.org">http://www.pactomundial.org</a> . |
| 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 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:** Plataforma Blackboard, atención telefónica.

7



## Horario de la asignatura y Calendario de temas

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](http://www.ucavila.es)

Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard.

**Las sesiones** se desarrollarán aproximadamente según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

| CONTENIDOS            | ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN                                                        |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1ª y 2ª semana        |                                                                                 |
| Presentación y Tema 1 |                                                                                 |
| 3ª-4ª -5ª semana      |                                                                                 |
| Temas 2, 3 y 4...     | Se harán comentarios de casos prácticos en clase                                |
| 6ª-7ª-8ª Semana       |                                                                                 |
| Temas 5, 6 y 7        | Se harán comentarios de casos prácticos en clase                                |
| 9ª – 10ª-11ª semana   |                                                                                 |
| 8, 9 y 10             | El último día para entregar el trabajo de grupo obligatorio.                    |
| 12ª – 13ª- 14ªsemana  |                                                                                 |
| 11 y 12               | Serán las presentaciones de los trabajos obligatorios por parte de los alumnos. |
| 15ª semana            |                                                                                 |
|                       | Examen final                                                                    |

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