

# Guía Docente

Modalidad Semipresencial

Técnicas de marketing y de  
gestión de recursos  
humanos

Curso 2016/17

**M**áster Universitario en  
Ingeniería de Montes



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



Datos descriptivos de la Asignatura

<b>Nombre:</b>	<b>TÉCNICAS DE MARKETING Y DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b>
<b>Carácter:</b>	OBLIGATORIA
<b>Código:</b>	10304MM
<b>Duración (Cuatrimestral/Anual):</b>	CUATRIMESTRAL
<b>Cuatrimestres del Máster:</b>	2º
<b>Nº Créditos ECTS:</b>	4
<b>Prerrequisitos:</b>	NINGUNO
<b>Departamento (Área Departamental):</b>	DESARROLLO SOSTENIBLE (CIENCIA Y TECNOLOGÍA AGROFORESTAL Y AMBIENTAL)
<b>Lengua en la que se imparte:</b>	CASTELLANO
<b>Módulo:</b>	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y POLÍTICA FORESTAL Y DEL MEDIO NATURAL
<b>Materia:</b>	TÉCNICAS DE MARKETING Y DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

**Responsable docente:** Dra. María Peana Chivite Cebolla, Sergio Luis Náñez  
Alonso

**Profesores de la Asignatura:**

- **Profesor 1:** Dra. María Peana Chivite Cebolla
  - **Curriculum:**
  - **Email:** [mpeana.chivite@ucavila.es](mailto:mpeana.chivite@ucavila.es)
  
- **Profesor 2:** Sergio Luis Náñez Alonso
  - **Curriculum:**
  - **Email:** [sergio.nanez@ucavila.es](mailto:sergio.nanez@ucavila.es)

**2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES**

- CB2.- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
  
- CB3.- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
  
- CB4.- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones – y los conocimientos y razones últimas que las sustentan – a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

- CG1.- Capacidad para aplicar las técnicas de marketing y comercialización de productos forestales.

## 2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE13.- Conocimientos para la racionalización de los procesos productivos y de métodos de trabajo.
- CE15.- Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.
- CE16.- Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión del personal.

## 2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades o capacidades para la comunicación dentro y fuera de la empresa.
- Adquisición de conocimientos y desarrollo de habilidades o capacidades para la identificación de cambios y mejoras en la empresa.
- Adquisición de conocimientos para la organización de recursos humanos dentro de la empresa y aplicación de los valores y ética profesional en las relaciones con los compañeros y clientes.

## 3.1. PROGRAMA

**Tema 1: Dirección Comercial y Marketing.** (Sesión 1ª. 2 horas). Concepto y herramientas del marketing. Sábado 1 de abril (16:00 – 18:00)

1.1. Mercados y orientación de las empresas

- 1.2. Plan de marketing
- 1.3. El entono

**Tema 2: El mercado y la demanda.** (Sesión 2ª 2 h). Sábado 6 de mayo (16-18h)

**Tema 3: El marketing mix.** (Sesión 3ª y 4ª. 4 horas).

Viernes 12 de mayo (16 - 19 h) Viernes 19 de mayo (16 - 17 h)

- 3.1. Producto
- 3.2. Servicio
- 3.3. Precio
- 3.4. Comunicación
- 3.5. Distribución

**Tema 4. Las organizaciones y las personas.** (Sesión 5ª. 2 horas). Viernes 19 de mayo (17 - 19 h)

1. Concepto de Organización.
2. Las Diferentes Eras de la Organización.
3. Las organizaciones como sistemas sociales.
4. Las organizaciones como sistemas abiertos.
5. Los participantes en las Organizaciones.
6. Misión Organizacional.
7. Visión y objetivos de la organización.
8. La Variabilidad Humana
9. La Motivación Humana.
10. El Capital Humano.

**Tema 5. Tema 5. El Sistema de administración de RRHH.** (Sesión 6ª. 2 horas) Sábado 20 de mayo (11-13 h)

1. Los recursos organizacionales.
2. El valor de mercado de una organización.
3. Estilos de administración de RRHH.
4. Los sistemas de administración de las organizaciones humanas.

5. El carácter multivariado del área de RRHH.
6. El carácter situacional del área de RRHH.
7. El área de RRHH como responsabilidad de línea y función de staff.
8. El área de RRHH como un proceso.
9. Políticas de Recursos Humanos.
10. Objetivos del área de RRHH.
11. Dificultades básicas del área de RRHH.

**Tema 6. El subsistema de Provisión de RRHH: El reclutamiento de personal.** (Sesión 7ª. 2 horas) Viernes 26 de 19:00 a 21:00 h

1. Mercado de RRHH y mercado de Trabajo
2. La rotación de personal
3. Determinación del coste de la rotación de personal
4. El absentismo
5. El Reclutamiento del Personal: Introducción.
6. Investigación interna de las necesidades.
7. Investigación externa del mercado.
8. El proceso de reclutamiento.
9. Medios de reclutamiento

**Tema 7. Selección de Personal.** (Sesión 8ª. 2 horas) Sábado 27 de 9:00 a 11:00 h

1. Concepto de selección de personal
2. Bases para la selección de personal
3. Elección de las técnicas de selección
4. El proceso de selección
5. Evaluación y control de los resultados

**Tema 8. Planes de prestaciones sociales, calidad de vida en el trabajo y relaciones sociales.** (Sesión 9ª. 2 horas) Sábado 27 de 13:00 a 15:00 h

1. Las prestaciones sociales: tipos
2. Objetivos de las prestaciones sociales
3. Higiene laboral
4. Condiciones ambientales de trabajo
5. Las relaciones con los empleados
6. Políticas de relaciones laborales

## 7. El sindicalismo

**TOTAL ASIGNATURA: CUATRIMESTRE II (4 ECTS) (16 horas)**

### 3.2. BIBLIOGRAFÍA

- **VI Curso de Dirección Estratégica** (2007). ESIC. Business & Marketing School.
- BELTRÁN, M. (1994) **El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación**. Ed. Alianza Universidad Textos, Madrid, 604pp.
- BRIDGES, W. (1996) **Como crear nuevas oportunidades**. Ed. Prentice Hall, California.
- BYARS, LL. Y L. RUE, (1996) **Gestión de recursos humanos**. Ed. Irwin, España.
- BYRNE, J. (1996) **Liderando el cambio**. Revista Horizonte Empresarial, España no 2075, 40 - 42pp.
- C.THOMSET, MICHAEL. (1990) **Las reuniones de trabajo**. Editorial Norma (Bogotá)
- CABALLO, VICENTE (1993). **Manual de evaluación y entrenamiento de habilidades sociales**. Editorial Siglo XXI.
- CHAMPY, J. (1996) **Reingeniería en la gerencia**. Ed. Norma, Colombia, 244 pp.
- COWLING, A Y JAMES P. (1997) **La esencia de la administración de personal y las relaciones industriales**. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- CRUZ ROCHE, I. (2001), **Fundamentos de marketing**. Ariel Economía. Barcelona
- CUTROPÍA, C. (2003) **Plan de Marketing**. Paso a Paso. ESIC Madrid
- DAVIS, K. Y W. WERTHER. (1991) **Administración de personal y recursos humanos**. Ed. Mc Graw-Hill, México, 396 pp.
- DESSLER, G. (1994) **Administración de personal**, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México. 716 pp.



- ELIASSON, G. (1997) **La gestión internacional y competencias de dirección: una perspectiva europea**. En: Formación Profesional. No. 10, enero - abril. p. 28-38.
- ESTEBAN, A. (1996), **Principios de marketing**. ESIC Editorial. Madrid
- FRENCH, W. (1993) **Administración de personal: Desarrollo de recursos humanos**. Ed. Limusa, México, 656 pp.
- GIL RODRÍGUEZ, F. Y GARCÍA SAIZ, M. (1993). **Habilidades de dirección en las organizaciones**. Editorial EUDEMA (Madrid)
- KOTLER, Ph. (2003), **Introducción al marketing**. Prentice Hall. Madrid
- KOTLER, Ph. (2006), **Dirección de marketing**. 12ª ed. Prentice Hall. Madrid
- KOTLER, Ph. (2008), **Principios de marketing**. Prentice Hall. Madrid
- LOUART, P. (1994) **Gestión de los recursos humanos**. Ed. Gestión 2000, S.A. Barcelona. 262 p.
- NOER, D. (1997) **El cambio en las organizaciones**. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 262 pp.
- REINARES P, y PONZOA J. (2004), **Marketing Relacional**. Prentice Hall. Madrid
- ROSS, J. (1997) **Capital intelectual: lo que se puede medir se puede gestionar**, Harvard Deusto Business Review, no. 78, mayo/junio.
- VELANDO, M. (1997) **La función de recursos humanos en la empresa**, en: Confederación Provincial de Empresarios de Pontevedra, La Pequeña y Mediana Empresa Promoción y Gestión, Vigo
- ZAYAS, P. (1996) **¿Cómo seleccionar al personal de la empresa?**, Ed. Academia, Ciudad Habana., 202
- CHIAVENATO, I (2011) **Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones**. Ed. Mc Graw Hill, Ciudad de Mexico. 9ª Ed.
- VALERO MATAS, JESÚS A. (2010). **Casos Prácticos de Recursos Humanos y Relaciones Humanas**. Ed. Pirámide, Madrid.

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

- **Exposición:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario, que podrán haber sido puestas previamente a disposición del alumno en formato electrónico a través de la plataforma virtual o entregadas con posterioridad.
- **Ejercicios y problemas prácticos:** consistirán en la resolución por parte del profesor y de los alumnos, individualmente o de manera colectiva, de problemas u otros ejercicios propios de la disciplina correspondiente y que les permita adquirir las consecuentes competencias.
- **Estudio de casos:** consistirán en el estudio por parte de los alumnos, individualmente o en grupo, de un caso real y concreto relacionado con la disciplina correspondiente, que le será propuesto por el profesor, a través de la entrega en fotocopias o a través de la plataforma virtual de la universidad, de un documento que deberá ser analizado por el alumno. El alumno deberá entregar una memoria y/o hacer una exposición pública con el resultado de su análisis.
- **Estudios dirigidos:** consistirán en la realización por parte del alumno, individualmente o en grupo, de un estudio práctico relacionado con la disciplina correspondiente, bajo la dirección del profesor. De acuerdo con lo que se establezca en la guía docente, podrá ser necesaria la exposición práctica de los trabajos por parte de los alumnos.
- **Tutoría personalizada:** tutoría individual del alumno con el profesor en la que este le oriente en el estudio, le dirija los trabajos que esté realizando y le resuelva las dudas que se le planteen.

- **Estudio del alumno:** trabajo individual del alumno en el que estudie la materia teórica.
- **Actividades de evaluación.**

5

Evaluación

La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno.

En este caso la evaluación de esta asignatura está compuesta por una serie de actividades de evaluación continua y por un examen final escrito, cuya **superación constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura.**

La evaluación continua se realizará a través de la entrega / presentación resultante de las actividades propuestas (presentación/disertación sobre el estudio de casos: 15%, resolución y entrega de ejercicios o casos prácticos: 10%, realización de trabajos: 15%), que el alumno deberá resolver individualmente y entregar en los plazos preestablecidos al profesor de la asignatura.

ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Presentación/disertación sobre el estudio de caso	15%
Resolución de ejercicios o casos prácticos	10%
Realización de trabajo documental	15%
Examen final escrito	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

El examen final escrito constará de dos partes claramente diferenciadas:

- Una compuesta por 20 PREGUNTAS TIPO TEST (de la parte de marketing aplicado) de elección múltiple con cuatro opciones posibles, de las que únicamente una es la correcta. (5 puntos sobre 10)
- Otra compuesta por 2 cuestiones teóricas a desarrollar (de la parte de gestión de personal) (5 puntos sobre 10)

El alumno deberá obtener en el examen una puntuación mínima de 5.0 para poder optar a la ponderación de la calificación obtenida en éste, con la del resto de las actividades evaluables y que en su conjunto forman parte del proceso de evaluación de la asignatura.

Las instrucciones y los criterios para la realización del examen son las siguientes:

1. Las respuestas, tanto de las preguntas tipo test del examen, como de las cuestiones a desarrollo planteadas en el mismo, deben ser **marcadas / contestadas obligatoriamente con bolígrafo** (azul o negro); cualquier respuesta o contestación que se encuentre a lapicero, a efectos de puntuación, no computará en la valoración global del examen, es decir se considerará como una pregunta / cuestión con valor nulo.
2. El alumno en las preguntas tipo test debe **elegir una única respuesta por pregunta** y rodear con un círculo la opción (A, B, C, D) que considere correcta. Aquellas preguntas que presenten más de una opción de respuesta rodeada con un círculo, se considerarán como preguntas incorrectamente contestadas, por lo que penalizará negativamente en la calificación final del examen.
3. Si una vez contestada una pregunta tipo test, el alumno cambiara de opinión al respecto, éste deberá hacer una "X" sobre el círculo primigenio (es decir, deberá tachar la letra de la opción en un principio seleccionada) y volver a rodear con un círculo la opción que en segunda, tercera o cuarta instancia considere como correcta.
4. El alumno, una vez realizado el examen, debe rellenar **obligatoria y cuidadosamente** la denominada **HOJA DE RESPUESTAS DEL TEST**, empleando para la cumplimentación de la misma, los criterios establecidos en los puntos 2 y 3 de estas instrucciones.
5. En **caso de no coincidencia** entre la opción seleccionada como respuesta para una determinada pregunta en el propio test; y la indicada por el alumno en la **HOJA DE RESPUESTAS DEL TEST**, **prevalecerá siempre** la que figure en esta última. De ahí, la importancia de su cuidadosa cumplimentación por parte del alumno, una vez que éste haya dado por concluida o finalizada la contestación de las preguntas del test.
6. Cada pregunta del test correctamente contestada acumulará, y por tanto sumará, 2 puntos en la calificación final del examen.
7. Cada pregunta del test incorrectamente contestada restará 1 punto en la calificación final del examen, por lo que los fallos en las contestaciones de las preguntas, penalizan negativamente en la calificación final del examen.

8. Cada pregunta del test no contestada (respuesta en blanco) no afecta ni positiva, ni negativamente a la calificación final del examen.
9. Las cuestiones a desarrollar se contestarán de manera clara, concisa y respetando en todo momento la estructura de contestación que se pide desde los enunciados de las mismas. Se contestarán sobre una extensión de papel limitada a las dos caras de un DIN A4 por cada una de las cuestiones planteadas. La ausencia de limpieza por la reiterada presencia de tachones, las faltas de ortografía, la letra de difícil lectura o comprensión, la ausencia de orden y claridad conceptual en las contestaciones y sobre todo la existencia en las mismas de errores conceptuales graves, puntúan negativamente sobre la valoración final de las mismas; pudiendo estos últimos ocasionar incluso la pérdida total del valor de la cuestión.

### Criterios de calificación de la evaluación continua

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

COMPONENTES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Apariencia (claridad y limpieza) del documento entregado	20%
Orden/lógica de la propuesta de resolución del caso / ejercicio	20%
Planteamiento y desarrollo del caso / ejercicio	30%
Ausencia de errores conceptuales graves	15%
Resultados del caso / ejercicio	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al mismo durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Las dos figuras principales 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.

Horario de tutorías del profesor docente de la asignatura:

Miércoles de 16:00 a 18:00 (contacto e-mail: [sergio.nanez@ucavila.es](mailto:sergio.nanez@ucavila.es))

Lunes de 17:30 a 19:00 (contacto e-mail [mpeana.chivite@ucavila.es](mailto:mpeana.chivite@ucavila.es) ).

**Tutor personal o de grupo:** asignado al alumno al iniciar los estudios de Máster y que orienta al alumno cuando éste lo necesite tanto en cuestiones académicas como personales

7

Prácticas Presenciales

Esta asignatura no requiere de la realización de prácticas en laboratorio, aunque tanto las sesiones de exposición de trabajos como los informes escritos pueden ser considerados como prácticas.

8

Horario de la asignatura y Calendario de temas

**Horario de la asignatura:**

**Tema 1: Dirección Comercial y Marketing.** (Sesión 1ª. 2 horas). Concepto y herramientas del marketing. Sábado 1 de abril (16:00 – 18:00)

**Tema 2: El mercado y la demanda.** (Sesión 2ª 2 h). Sábado 6 de mayo (16-18h)

**Tema 3: El marketing mix.** (Sesión 3ª y 4ª. 4 horas).

Viernes 12 de mayo (16 - 19 h) Viernes 19 de mayo (16 - 17 h)

**Tema 4. Las organizaciones y las personas.** (Sesión 5ª. 2 horas). Viernes 19 de mayo (17 - 19 h)

**Tema 5. Tema 5. El Sistema de administración de RRHH.** (Sesión 6ª. 2 horas) Sábado 20 de mayo (11-13 h)

**Tema 6. El subsistema de Provisión de RRHH: El reclutamiento de personal.** (*Sesión 7ª. 2 horas*) Viernes 26 de 19:00 a 21:00 h

**Tema 7. Selección de Personal.** (*Sesión 8ª. 2 horas*) Sábado 27 de 9:00 a 11:00 h

**Tema 8. Planes de prestaciones sociales, calidad de vida en el trabajo y relaciones sociales.** (*Sesión 9ª. 2 horas*) Sábado 27 de 13:00 a 15:00 h

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