UNAM

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Dirección de Marketing

Grado en Administración y Dirección de Empresas

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN
DATOS DEL PROFESORADO
REQUISITOS PREVIOS
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA
METODOLOGÍA
ACTIVIDADES FORMATIVAS
EVALUACIÓN
INFORMACIÓN ADICIONAL
BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Administración y Dirección de Empresas
Asignatura	Dirección de Marketing
Materia	Marketing
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	2
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Nombre del profesor
Correo Electrónico	Mail institucional
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

COM01
Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

COM02
Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

COM03
Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación el a resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

COM08
Conocer diferentes técnicas de marketing que permitan la investigación de las tendencias de mercado, el comportamiento del usuario y del sector, para implementar acciones que permitan a la empresa alcanzar los objetivos.

Conocimientos:

CON01
Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Habilidades:

HAB01
Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

HAB02
Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

HAB03
Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defesa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Conceptos y estrategias de marketing.
- Elementos de marketing, variables y herramientas de marketing.
- Formulación de estrategias de marketing.
- Plan de Marketing.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1: Introducción al Marketing
1.1 Introducción al proceso de marketing
1.2 Análisis del mercado
1.3 Análisis del entorno externo (análisis de amenazas y oportunidades)
1.4 Análisis de la competencia
1.5 Análisis del entorno interno (análisis de los puntos fuerte y débiles)
1.6 Análisis DAFO
1.7 Análisis PESTEL

Tema 2: Análisis de la demanda
2.1 Concepto y dimensiones de la demanda global y de una marca
2.2 Factores determinantes de la demanda. Demanda global y mercado potencial
2.3 Métodos de estimación del mercado potencial
2.4 Proceso de previsión de la demanda
2.5 Técnicas de previsión de la demanda

Tema 3: Concepto, tipología y características generales de los productos
3.1 Concepto y tipos de producto
3.2 Los atributos del producto
3.3 El ciclo de vida de los productos: modo general

Tema 4: La estrategia de productos en la empresa
4.1 Clasificación de las decisiones empresariales sobre productos
4.2 El posicionamiento de los productos
4.3 Decisiones sobre la cartera de productos
4.4 La marca
4.5 Decisiones sobre envase y etiquetado

Tema 5: Diseño y desarrollo de nuevos productos
5.1 Tipos de nuevos productos y razones para su lanzamiento
5.2 Riesgos en el lanzamiento de nuevos productos
5.3 Fases de planificación de nuevos productos
5.4 Investigación y selección de ideas

5.5 Análisis de rentabilidad de proyectos
5.6 Desarrollo del producto
5.7 Prueba de mercado y comercialización: pretest y test de mercado

Tema 6: El sistema de distribución comercial
6.1 La distribución comercial. Su papel en la economía y en la empresa
6.2 El concepto de canal de distribución. Tipos y flujos
6.3 Los intermediarios. Funciones y relaciones
6.4 Estructura comercial. Evolución y características

Tema 7: Estrategia de distribución en la empresa
7.1 Objetivos de distribución comercial para la empresa
7.2 Diseño del canal de distribución
7.3 Relaciones internas en el canal de distribución. Cooperación, conflicto y poder
7.4 La distribución física

Tema 8: La política de precios en la empresa
8.1 El precio: primera aproximación a su concepto y naturaleza
8.2 El papel del precio en el proceso de decisión de compra del consumidor
8.3 El precio como elemento de las decisiones comerciales
8.4 Factores que condiciona la decisión de precios
8.5 Objetivos de las estrategias en materia de precios

Tema 9: Procedimiento de fijación de precios
9.1 El proceso de fijación de precios
9.2 Procedimientos de fijación de precios basados en el análisis de los costes
9.3 Procedimientos de fijación de precios en el contexto de la situación competitiva
9.4 Procedimientos de fijación de precios sobre la base del comportamiento de la demanda
9.5 El método del valor percibido

Tema 10 Comunicación y Marketing
10.1 El proceso de comunicación: elementos y flujos
10.2 Los medios de comunicación comercial
10.3 Factores determinantes del mix de comunicación comercial
10.4 La comunicación comercial y la imagen de marca

Tema 11 Publicidad, promoción, relaciones públicas y marketing directo

11.1 El concepto de publicidad

11.2 El diseño de la estrategia publicitaria

11.3 La promoción de ventas. Conceptos y objetivos.

11.4 Las relaciones públicas. Conceptos y objetivos.

11.5 El marketing directo. Características y componentes.

11.6 Los medios principales de comunicación en el Marketing Directo. Venta por correo y telemarketing.

Tema 12 Plan de Marketing

12.1 Introducción al plan de marketing

12.2 Procesos de elaboración en el plan de marketing

12.3 Aspectos financieros en el plan de marketing

12.4 El control del marketing

12.5 La organización de las actividades de marketing

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1
2	Tema 2
3	Tema 3
4	Tema 4
5	Tema 4
6	Tema 6
7	Tema 7
8	Tema 8
9	Tema 9
10	Tema 10
11	Tema 10
12	Tema 11
13	Tema 11
14	Tema 12
15	Tema 12
16	Tema 12

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on line.
- Aprendizaje basado en proyectos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	30
Actividades prácticas	30
Tutorías	5
Trabajo en equipo	15
Trabajo autónomo	70

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	5%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	35%
Examen	60%

- **Examen**: realización de una examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 60% de la nota final.
- **Realización de casos o problemas individual o grupalmente:** resolución de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 35% de la nota final.
- **Asistencia y participación activa**: la participación activa tendrá un valor del 5%. La participación será evaluada a partir de la resolución de casos prácticos reales proporcionados por el profesor, que serán expuestos en clase. Aquellos alumnos que se acogen a la normativa de dispensa académica deberán resolver un caso práctico adicional que será proporcionado por el docente.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.
En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.
En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

Las fechas de entrega de los trabajos estarán indicadas en las Pautas de los Trabajos, así como todos los demás requisitos y cuestiones a tener en cuenta para la correcta realización de este.

Los trabajos deberán ser entregados en el campus virtual en la tarea abierta por el docente en plazo y forma. Los trabajos entregados fuera de plazo se considerarán no entregados a efectos de la evaluación.

Es necesario superar cada trabajo con una nota mínima de 5 puntos para considerar aprobada la parte de Realización de casos o problemas individual o grupalmente.

Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

- Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

Dispensa académica:

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

- Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matriculas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

-Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como "No presentado" en actas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

Normativa | Universidad Atlántico Medio

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:
0 – 4,9 Suspenso (SS)
5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
7,0 – 8,9 Notable (NT)
9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

Normativa-de-Evaluacion.pdf

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

Programa_atencion_diversidad.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Philip Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez e Ignacio A. Rodríguez del Bosque (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Aranzadi
- Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson

Complementaria

- Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. esic Editorial.
- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). Fundamentos de marketing. Esic.
- Iniesta, L., & Alemán, I. I. (2010). Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios. Profit Editorial.
- SOLÉ, M., & CAMPO, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. Alpha Editorial.