



UNAM

UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

# Guía Docente

Introducción al Marketing

**Grado en Administración y Dirección de  
Empresas**

MODALIDAD PRESENCIAL

*Curso Académico* | 2024-2025 |

## Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

## RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Administración y Dirección de Empresas
Asignatura	Introducción al Marketing
Materia	Marketing
Carácter	Formación Básica
Curso	1º
Semestre	2
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

## DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo Electrónico	<a href="mailto:monica.ramos@atlanticomedio.es">monica.ramos@atlanticomedio.es</a>
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

## 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 en la 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 defensa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

## CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Definición del marketing y el proceso del marketing.
- El entorno del marketing.
- El comportamiento del consumidor.
- La información de mercado y la investigación comercial.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

### **Tema 1. Definición de marketing y proceso de marketing.**

1.1 ¿Qué es el marketing?

1.2 El proceso de marketing.

1.3 El panorama del marketing.

### **Tema 2 Introducción a la estrategia de marketing.**

2.1 La planificación estratégica.

2.2 La estrategia de marketing y el marketing mix.

2.3 Las funciones de la dirección de marketing.

### **Tema 3 El entorno de marketing.**

3.1 El macroentorno

3.2 El microentorno

### **Tema 4 El comportamiento del consumidor**

4.1 El comportamiento del consumidor: Modelo y factores determinantes

4.2 El proceso de decisión de compra

4.3 El comportamiento de compra de las empresas

### **Tema 5: La investigación comercial.**

5.1. Introducción a la investigación comercial.

5.2. Las fuentes de información de mercados.

5.3. Técnicas de investigación cuantitativa.

5.4. Técnicas de investigación cualitativa.

## **CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA**

### **Tema 1.**

Semanas 1-3.

### **Tema 2.**

Semanas 4-6.

### **Tema 3.**

Semanas 7-9.

### **Tema 4.**

Semanas 10-12.

### **Tema 5.**

Semanas 13-16.

## **RECOMENDACIONES**

- Recomendación para realizar el TFA, desde la semana 7 hasta la semana 16.

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 cooperativo.
- Aprendizaje on line.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	60
Tutorías	5
Trabajo en equipo	15
Trabajo autónomo del alumno	70

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

## EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	5%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	25%
Examen	70%

### Sistemas de evaluación

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 alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

### Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

- **Convocatoria ordinaria**

El sistema de evaluación ordinario comprenderá:

En la Convocatoria Ordinaria el alumno/a deberá aprobar la parte del Examen, la realización de casos o problemas individual o grupalmente y la asistencia y participación activa.

Se indican a continuación en qué consisten el examen teórico-práctico y el trabajo final de la asignatura.

- ✓ **El examen teórico-práctico:** se realizarán dos parciales liberatorios para evaluar de forma continua la asignatura. Los exámenes podrán estar compuestos por preguntas cortas, preguntas tipo test o Verdadero/Falso en las que restarán las respuestas incorrectas y/o casos prácticos, en los que el alumno/a deberá mostrar la suficiente capacidad analítica, crítica y de toma de decisiones, basados

en los conocimientos teóricos impartidos y adquiridos, como para considerar que tiene las competencias mínimas necesarias para superar la asignatura, demostrando a su vez que puede aplicarlos en la práctica en el mundo empresarial. El examen representa el 70% de la nota final de la asignatura.

Se llevará a cabo un examen parcial liberatorio que abarcará los 3 primeros temas de la asignatura. La fecha estimada para dicho examen está especificada en la planificación del curso. En la convocatoria oficial, se realizará el segundo parcial (temas 4-5) para aquellos estudiantes que hayan aprobado el primer parcial con una calificación mínima de 5 puntos. Para superar ambos parciales, el estudiante debe obtener al menos 5 puntos en cada uno de los exámenes. Aquellos que no superen el primer parcial deberán realizar un examen que incluirá los temas 1-5 en la convocatoria ordinaria.

En caso de no superar el examen en la convocatoria ordinaria, el estudiante deberá presentarse en la convocatoria extraordinaria de la totalidad de la asignatura (temas 1-5).

- ✓ **Realización de casos o problemas individual o grupalmente:** El trabajo final de la asignatura: A comienzos del módulo se entregará a los alumnos las pautas de un trabajo grupal a realizar y defender en el aula. El TFA representa el 25% de la nota final de la asignatura.

La Fecha de entrega del trabajo estará indicada en las Pautas del Trabajo, así como todos los demás requisitos y cuestiones a tener en cuenta para la correcta realización del mismo. El Trabajo deberá ser entregado 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.

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 Participación activa** supone el 5% de la nota final de la asignatura.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en todos los ítems que componen la evaluación. Esto es, una nota mínima de 5 puntos en la realización del examen final y una nota de 5 puntos en la realización y defensa del trabajo y haber asistido un mínimo del 80% de las horas lectivas de la asignatura.

- **Convocatoria extraordinaria y siguientes:**

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen y Trabajo) o con ambas.

Si el alumno no supera las pruebas de evaluación teórico-prácticas en la convocatoria ordinaria deberá realizar un examen en el que se incluyan todos los contenidos de la asignatura, independientemente de si tenía superado alguno de los parciales en la convocatoria ordinaria. |

Tanto el Examen como el Trabajo serán distintos a los de las Convocatoria Ordinaria. Por lo tanto, si un Trabajo está suspendido no será posible presentar el mismo con las correcciones necesarias, sino realizar uno completamente nuevo y desde cero, siendo igualmente necesario el visto bueno del profesor respecto a la elección de este nuevo trabajo.

Si un alumno suspende una de las partes (Examen o Realización de casos o problemas individual o grupalmente) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de esta.

Para superar la asignatura, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en cada uno de los criterios de evaluación.

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

## BIBLIOGRAFÍA

### Básica

- Bocigas Solar, M. O., De Garcillán López-Rúa, M. A., Gálvez Caja, M., Hernández Valderrama, A., Jiménez Zarco, A. I., Sierra Moral, L., & Tena Blázquez, A. (2024). Fundamentos de Marketing.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson
- Águeda Esteban Talaya y Arturo Medina Collado (Coord.) (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial

### Complementaria

- 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
- Asociación Americana de Marketing (<https://www.ama.org/>)
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional – AEMARK (<https://www.aemark.org/index.php/es-es/>)
- Insights & Analytics España (<https://ia-espana.org/>)
- Revista de Marketing y Publicidad (<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/index>)
- -Marketing News (<https://www.marketingnews.es/>) |