



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Marketing

Grado en Comunicación
MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 20256-2026

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	Comunicación
Asignatura	Marketing
Materia	Empresa
Carácter	Formación Básica
Curso	2º
Semestre	1
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo Electrónico	monica.ramos@atlanticomedio.es
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 básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Comprender la narrativa cinematográfica atendiendo a los parámetros básicos del análisis y los modelos teóricos existentes.

CG2

Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE1

Entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

CE2

Saber manejar las partidas económicas que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.

CE3

Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos

CE8

Saber desarrollarse profesionalmente de forma autónoma mediante la consultoría a agencias o clientes particulares.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad para entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.
- Capacidad de identificar los aspectos básicos de marketing que la empresa ha de tener en cuenta para poder actuar dentro del mercado.
- Capacidad para conocer los criterios económicos que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.
- Capacidad de identificar y utilizar, de manera básica, las herramientas que se utilizan en la actualidad por parte de las empresas y la finalidad de las mismas.
- Capacidad para ejecutar los procesos de gestión en las empresas de comunicación a partir de los conocimientos tanto teóricos como prácticos.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Concepto.
- El marketing en la planificación estratégica.
- El posicionamiento.
- Análisis interno y externo.
- La creación del valor.
- La captura del valor.
- Marketing digital.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Marketing.

- 1.1 Introducción.
- 1.2 Definición de marketing.
- 1.3 Evolución y tendencia del marketing.
- 1.4 Claves y pautas del marketing.
- 1.5 Tipologías del marketing.
- 1.6 Funciones del departamento de marketing.
- 1.7 Conceptos de interés.

Tema 2. Plan de marketing

- 2.1 Introducción.
- 2.2 Análisis y planificación estratégica.
- 2.3 Estrategias de marketing.
- 2.4 Marketing mix.
- 2.5 Conceptos de interés.

Tema 3. Análisis del cliente.

- 3.1 Introducción.
- 3.2 Segmentación de mercados.
- 3.3 Análisis del comportamiento de cliente.
- 3.4 Análisis del proceso de compra.
- 3.5 Conceptos de interés.

Tema 4. Posicionamiento

- 4.1 Introducción.
- 4.2 Definición de posicionamiento.
- 4.3 Elementos del posicionamiento.
- 4.4 Estrategias de posicionamiento.
- 4.5 Conceptos de interés

Tema 5. Análisis del entorno

- 5.1 Introducción.
- 5.2 Análisis interno.
- 5.3. Análisis externo.

5.4 Conceptos de interés.

Tema 6. Creación y captura valor

- 6.1 Introducción.
- 6.2 Estrategias.
- 6.3 Conceptos de interés.

Tema 7. El marketing digital

- 7.1 Introducción.
- 7.2 Marketing online y offline
- 7.3 Marketing móvil
- 7.4 Marketing de redes sociales.
- 7.5 Conceptos de interés.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

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

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

METODOLOGÍA

- Método expositivo. Lección magistral.
- Estudio individual.
- Resolución de problemas.
- Metodología por proyectos.
- Tutoría presencial (individual y/o grupal).
- Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	30
Visita a centros de interés	2
Sesiones de trabajo práctico	4
Proyectos y trabajos	6
Tutoría y seguimiento	6
Evaluación	6
Trabajo autónomo del alumno	90
Estudios de casos	6

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

- Pruebas de evaluación teórico-prácticas** Realizar un examen teórico-práctico, compuesto 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 50% de la nota final de la asignatura. Para superarlo se debe obtener una puntuación mínima en la parte de teoría y en la parte práctica.
- Realización de trabajos y prácticas:** a comienzos de la asignatura se entregará a los alumnos las pautas de un trabajo grupal a realizar y defender en el aula. El TFA representa el 40% 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 de este.

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.

- Asistencia y participación activa:** se evaluará mediante la participación en el aula (10%), con la realización de actividades grupales y presentaciones subidas al campus virtual de las actividades propuestas en el aula. Todas las actividades deben ser entregadas para superar la asignatura. Los alumnos que tengan dispensa académica deberán realizar una tarea adicional de la

misma naturaleza que las realizadas en el apartado de realización de trabajos y prácticas.

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.

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.

La actividad formativa adicional se creará mediante una tarea en el campus virtual que deberá/n entregar el/la alumno/a. Esta tarea se abrirá por parte del docente y tendrá entregarse en la fecha indicada. La tarea será de la misma naturaleza que las realizadas durante el curso.

Los alumnos con dispensa académica podrán defender en clase su TFA o no. En caso de no defenderlo, perderían la nota de la exposición del trabajo (40%).

Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matrículas 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

- Esteban Talaya, Á., & Mondéjar Jiménez, J. A. (2022). Fundamentos de marketing. Esic.
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2022). El plan de marketing en la práctica 24. Esic editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2018). Fundamentos de Marketing (2ª edición). Pirámide.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2017). Fundamentos de marketing. Pearson

Complementaria

- Melo, E. B. (2022). *Marketing y branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*.
- Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J. A., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Editorial Aranzadi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson.
- American Marketing Association (s.f.). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/>
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). (s.f.). *AEMARK*. <https://www.aemark.org/index.php/es-es/>
- Insights & Analytics España. (s.f.). *Insights & Analytics España*. <https://ia-espana.org/>
- Centro de Estudios Financieros (s.f.). *Revista de Marketing y Publicidad*. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/index>
- MarketingNews. (s.f.). *MarketingNews. Información de marketing, publicidad y medios en España*. <https://www.marketingnews.es/>