



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Introducción al Marketing

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

MODALIDAD VIRTUAL

Curso Académico 2026-2027

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	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
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	2026-2027

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Sabina Civila
Correo Electrónico	sabina.civila@pdi.atlanticomedio.es
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 a la investigación comercial.
- Marketing digital

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
- 3.3. Responsabilidad social y ética en el entorno de marketing

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. Técnicas de investigación cuantitativa.
- 5.3. Técnicas de investigación cualitativa.
- 5.4. Inteligencia artificial y Big Data en la investigación de mercados

Tema 6. Introducción al marketing digital

- 6.1. Fundamentos del Marketing Digital
- 6.2. Canales y Herramientas
- 6.3. Estrategias y Métricas digitales
- 6.4 Ética, regulaciones y leyes

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	Tema 1
2	Tema 1
3	Tema 2
4	Tema 2
5	Tema 3
6	Tema 3
7	Tema 4
8	Tema 5
9	Tema 5
10	Tema 5
11	Tema 6
12	Tema 6
13	Entrega trabajos, presentaciones, repaso

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 síncrona o asíncrona.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on line.
- Aprendizaje basado en proyectos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral síncrona virtual	15
Lección magistral grabada	45
Tutorías individuales y/o grupales de seguimiento virtual	5
Trabajos individuales o en pequeño grupo	15
Trabajo autónomo	70

Las actividades formativas tienen un porcentaje de interactividad a excepción del trabajo autónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente, en los que se valorará la adquisición de competencias.	40%
Examen virtual final	60%

- **El examen final virtual (60% de la nota final de la asignatura):** Se valorará mediante la realización de un examen final obligatorio y v i r t u a l. Los exámenes podrán estar compuestos por preguntas cortas, preguntas tipo test o de verdadero/falso y 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.
- **Resolución de casos o problemas individual o grupalmente en los que se valorará la adquisición de competencias. (40% de la nota final de la asignatura):** Se valorará mediante la entrega de trabajos y actividades que se propongan a lo largo del curso a través del campus virtual, para la comprobación de la adquisición por parte del estudiante de las competencias descritas en esta guía docente.

Los alumnos deberán seguir las indicaciones dadas por el docente para la elaboración de este apartado de la evaluación.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en todos los criterios que componen la evaluación.

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 o Casos o problemas individual/grupal) o con ambas.

Si el alumno no supera el examen final virtual en la convocatoria ordinaria deberá realizar un examen en el que se incluyan todos los contenidos de la asignatura.

Si el alumno no supera la parte de realización de casos o problemas individual/grupalmente deberá realizar otros trabajos de la misma naturaleza, según indicaciones del docente.

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

Si un alumno suspende una de las partes (examen final virtual/realización de casos o problemas individuales/grupal) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de esta.

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

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

- Bocinas 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/>)
- Manual marketing digital (<https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>)
- Savica Dimitrieska, Aleksandra Stankovska & Tanja Efremova (2018). Artificial intelligence and Marketing. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=722192>
- Mario D'Arco, Letizia Lo Presti , Vittoria Marino, & Riccardo Resciniti (2019). Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. <https://pdfs.semanticscholar.org/1000/90310f1010c58c3eead218c97650d8e18a2f.pdf>