



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Informaticos

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**105000368 - Marketing y Gestión de Ventas**

### PLAN DE ESTUDIOS

10ID - Doble Grado En Ingenieria Informatica Y En Ade

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2019/20 - Primer semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
4. Descripción de la asignatura y temario.....	3
5. Cronograma.....	5
6. Actividades y criterios de evaluación.....	7
7. Recursos didácticos.....	10

## 1. Datos descriptivos

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	105000368 - Marketing y Gestión de Ventas
<b>No de créditos</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Curso</b>	Segundo curso
<b>Semestre</b>	Tercer semestre
<b>Período de impartición</b>	Septiembre-Enero
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	10ID - Doble Grado En Ingeniería Informatica Y En Ade
<b>Centro responsable de la titulación</b>	10 - Escuela Tecnica Superior de Ingenieros Informaticos
<b>Curso académico</b>	2019-20

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Javier Salvador Azpiazu Cuenca (Coordinador/a)	5216	javersalvador.azpiazu@upm .es	M - 10:00 - 12:00 X - 12:00 - 14:00 Los horarios de tutorías pueden encontrarse sujetos a cambios. Se ruega consultar previamente la disponibilidad horaria para las

tutorías.

\* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

## 3. Competencias y resultados de aprendizaje

---

### 3.1. Competencias

30AD-CB04 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

30AD-CG06 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipos multidisciplinares, aplicando los conocimientos adquiridos en el ámbito de la administración y dirección de empresas, fomentando el espíritu de equipo y la coordinación en las tareas de los diversos miembros.

30AD-CE07 - Comprender los procesos de toma de decisiones comerciales.

30AD-CE08 - Elaborar la estrategia comercial de la empresa.

30AD-CE09 - Capacidad para aplicar las técnicas de análisis de mercados.

30AD-CG01 - Que los estudiantes sean capaces de comprender, interpretar, sintetizar y evaluar de forma crítica información proveniente de fuentes diversas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

30AD-CG03 - Que los estudiantes sean capaces de comunicar conocimientos y conclusiones del ámbito de la administración y dirección de empresas, tanto de forma oral como escrita, a públicos especializados y no especializados, expresándose de manera fluida y sin ambigüedades.

30AD-CG07 - Que los estudiantes sean capaces de trabajar en entornos diversos, comprendiendo y adaptándose a situaciones nuevas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

## 3.2. Resultados del aprendizaje

RA177 - Saber utilizar correctamente los conceptos e instrumentos básicos del análisis para su aplicación a la realidad económica.

RA174 - Entender el funcionamiento de una economía de mercado tanto a nivel microeconómico como macroeconómico

RA140 - Poder exponer y comunicar sus ideas y reflexiones, tanto de forma oral como escrita.

RA178 - Conocer y gestionar las fuentes de información económica relevante y su contenido. Ser capaz de analizar esa información, y de extraer conclusiones sobre diversos aspectos de la realidad económica.

## 4. Descripción de la asignatura y temario

---

### 4.1. Descripción de la asignatura

La asignatura está enfocada a proporcionar los conocimientos fundamentales sobre la disciplina de Marketing, tanto en su vertiente estratégica como táctica o de dirección. Se hace gran hincapié en la idea de la soberanía del consumidor ya que éste ha de ser el principio inspirador de los diferentes procedimientos de gestión y herramientas de que consta el Marketing y que serán objeto de explicación en la asignatura. Se distinguirán las dos principales ramas del Marketing, el marketing estratégico y el operativo o táctico, al que relacionaremos con la gestión de ventas. El desarrollo de programas centrados en la cartera de productos, la variable precio, la comunicación comercial y la publicidad, y el canal de distribución serán objeto de un tratamiento específico al constituir los elementos principales de gestión comercial de la empresa. Asimismo, el análisis de marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades del consumidor, asumiendo que para el marketing lo importante es la necesidad que satisface el producto o el servicio que se comercializa y no el propio producto o servicio. La asignatura no renuncia a una aproximación más teórica centrada en el papel del marketing como actividad esencial dinamizadora de la Economía de Mercado.

## 4.2. Temario de la asignatura

1. Naturaleza y alcance del Marketing
2. La gestión de Marketing en las organizaciones
3. Análisis del mercado y del entorno de Marketing
4. Comportamiento del consumidor y de las organizaciones
5. Plan de Marketing y Marketing-mix

## 5. Cronograma

### 5.1. Cronograma de la asignatura \*

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Otra actividad presencial	Actividades de evaluación
1	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
3	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
6	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
7	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
8	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Realización de una prueba de conocimientos.</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 02:00
9	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
12	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
13	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

14	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
15	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Realización de una prueba de conocimientos.</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Duración: 02:00
16	<b>Clases teóricas y prácticas (4 horas)</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>Evaluación de las prácticas obligatorias.</b> <b>La práctica es obligatoria tanto en evaluación continua como para sólo prueba final.</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua y sólo prueba final Duración: 00:00  <b>Asistencia y participación en el aula</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua y sólo prueba final Duración: 00:00
17				<b>Realización de una prueba de conocimientos.</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación sólo prueba final Duración: 02:00

Las horas de actividades formativas no presenciales son aquellas que el estudiante debe dedicar al estudio o al trabajo personal.

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

\* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso.



## 6. Actividades y criterios de evaluación

### 6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

#### 6.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
8	Realización de una prueba de conocimientos.	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	30%	5 / 10	30AD-CE07 30AD-CG03 30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CE09
15	Realización de una prueba de conocimientos.	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	30%	5 / 10	30AD-CE07 30AD-CG03 30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CE09
16	Evaluación de las prácticas obligatorias. La práctica es obligatoria tanto en evaluación continua como para sólo prueba final.	OT: Otras técnicas evaluativas	No Presencial	00:00	30%	5 / 10	30AD-CE07 30AD-CG03 30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CB04 30AD-CG06 30AD-CE09
16	Asistencia y participación en el aula	OT: Otras técnicas evaluativas	No Presencial	00:00	10%	0 / 10	30AD-CE07 30AD-CG03 30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CB04 30AD-CE09

#### 6.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
16	Evaluación de las prácticas obligatorias. La práctica es obligatoria tanto en evaluación continua como para sólo prueba final.	OT: Otras técnicas evaluativas	No Presencial	00:00	30%	5 / 10	30AD-CE07 30AD-CG03 30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CB04 30AD-CG06 30AD-CE09

16	Asistencia y participación en el aula	OT: Otras técnicas evaluativas	No Presencial	00:00	10%	0 / 10	30AD-CE07 30AD-CG03 30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CB04 30AD-CE09
17	Realización de una prueba de conocimientos.	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	60%	5 / 10	30AD-CE08 30AD-CG07 30AD-CG01 30AD-CE09 30AD-CE07 30AD-CG03

### 6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

## 6.2. Criterios de evaluación

La evaluación de la asignatura se realizará mediante pruebas de evaluación cuya superación acreditará la liberación completa de la parte teórica de la asignatura. Las pruebas de examen constarán de pruebas objetivas de respuesta corta y larga, de desarrollo y otras que se consideren apropiadas a tenor de los contenidos del programa y las competencias a evaluar. La ponderación de las pruebas teóricas sobre la calificación global final supondrá el 60% de la puntuación global final.

La asistencia y la participación en el aula se tendrán en cuenta a la hora de evaluar la asignatura. La puntuación máxima que podrá obtenerse según este criterio será un punto sobre diez, correspondiéndole al resto de sistemas de evaluación el 90% de la puntuación final.

La fecha del examen final en sus convocatorias ordinarias de enero y extraordinaria de julio la determina la dirección del centro. No obstante, es posible la liberación previa de las diferentes partes teóricas de la asignatura mediante la realización de pruebas parciales intercaladas a lo largo del semestre (evaluación continua). La realización de las pruebas parciales distribuidas a lo largo del semestre es obligatoria para aquellos alumnos que opten por la opción de evaluación continua. Las fechas concretas de estas pruebas parciales las determina el profesor en función del avance en el desarrollo de la asignatura. La superación de todas las pruebas parciales permitirá superar la parte teórica de la asignatura sin necesidad de realizar el examen final. La ponderación sobre la nota global de las pruebas teóricas será del 60%, mientras que el peso de las pruebas prácticas será del 30%. La asistencia y la

participación en el aula también serán objeto de evaluación, siendo su ponderación del 10%.

La realización de las tareas o trabajos prácticos (en grupo e individuales) es obligatoria, tanto si se opta por la opción de evaluación continua como si se opta por la de prueba final y, como se señaló anteriormente, tiene una ponderación sobre la nota global de la asignatura del 30%. La calificación de las actividades prácticas se conserva tanto para la convocatoria ordinaria del examen de enero como para la extraordinaria de julio. Si la actividad práctica se realizase en grupo la calificación obtenida por el grupo será única y será la misma para todos sus integrantes. La integración del alumno en un grupo le obliga a colaborar en las actividades de carácter práctico encomendadas. El informe al profesor por parte de los componentes de un grupo de que un alumno no colabora equitativamente en el trabajo común puede suponer su expulsión del grupo o la no obtención de la calificación obtenida por el grupo para esa tarea. Asimismo, el alumno que por causa justificada desee cambiar de grupo puede solicitar al profesor su cambio a otro grupo. La elección del nuevo grupo corresponde al profesor. Las fechas concretas de entrega de las prácticas se comunicarán a lo largo del semestre directamente a los alumnos en el aula durante el período de clase.

También resulta obligatoria la realización de una práctica individual cuyo peso sobre la puntuación final es del 10% y que supondrá un tercio de la puntuación correspondiente a la realización de trabajos prácticos. La ponderación de la suma de los trabajos prácticos, en grupo e individual, ponderará el 30% de la nota global final (20% trabajo en grupo; 10% trabajo individual). La realización de ambos trabajos prácticos es obligatoria tanto para los alumnos que opten por la evaluación continua como para aquellos que hayan elegido el sistema de evaluación mediante sólo prueba final.

#### Revisión de exámenes

Las calificaciones obtenidas en los exámenes se comunicarán a los alumnos para que los que lo deseen puedan revisar personalmente su examen en presencia del profesor.

## 7. Recursos didácticos

### 7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Kotler, P. ; Armstrong, G. (2011). Principios de Marketing	Bibliografía	Pearson Educación S.A. (Prentice Hall) Madrid
Santesmases, M. ; Merino, M.J. ; Sánchez, J. ; Pintado, T. (2013) Fundamentos de marketing	Bibliografía	Ediciones Pirámide. Madrid
Kotler, P. y Keller, K. L. (2012) Dirección de Marketing (14ª Edición)	Bibliografía	Ed. Pearson, México
Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias (6ª edición) (2012)	Bibliografía	Editorial Pirámide, Madrid.
Lambin, J-J. Marketing Estratégico, (2004)	Bibliografía	Ed. Mc-Graw-Hill.
Hernández Maestro, R.M.; Garrido Morgado, A. y González Lucas, A. (2018; 2ª Edición): Ejercicios de marketing. Herramientas eficaces para la toma de decisiones	Bibliografía	Esic Editorial