



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros de  
Caminos, Canales y Puertos

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**45000239 - Marketing Y Gestión De Ventas**

### PLAN DE ESTUDIOS

04GD - Doble Grado En Ingenieria Civil Y Territorial Y En Ade

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2022/23 - Segundo 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.....	4
6. Actividades y criterios de evaluación.....	6
7. Recursos didácticos.....	8

## 1. Datos descriptivos

---

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	45000239 - Marketing y Gestión de Ventas
<b>No de créditos</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Curso</b>	Tercero curso
<b>Semestre</b>	Sexto semestre
<b>Período de impartición</b>	Febrero-Junio
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	04GD - Doble Grado en Ingeniería Civil y Territorial y en ADE
<b>Centro responsable de la titulación</b>	04 - Escuela Técnica Superior De Ingenieros De Caminos, Canales Y Puertos
<b>Curso académico</b>	2022-23

## 2. Profesorado

---

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías</b> *
Antonio Lorenzo Lara Galera (Coordinador/a)		antoniolorenzo.lara@upm.es	- -

\* 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. E07 - Comprender los procesos de toma de decisiones comerciales.

30AD. E08 - Elaborar la estrategia comercial de la empresa.

30AD. E09 - Capacidad para aplicar las técnicas de análisis de mercados.

30AD. G01 - 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. G03 - 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. G06 - 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. G07 - 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

RA170 - RA174 - Entender el funcionamiento de una economía de mercado tanto a nivel microeconómico como macroeconómico

RA188 - RA6 - Poder exponer y comunicar sus ideas y reflexiones tanto de forma oral como escrita.

RA171 - RA177 - Saber utilizar correctamente los conceptos e instrumentos básicos del análisis para su aplicación a la realidad económica.

RA172 - 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 DEL 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 en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	<b>CAP 1</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2		<b>CAP 1</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas		
3	<b>CAP 2</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	<b>CAP 2</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	<b>CAP 2</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
6		<b>CAP 2</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas		
7	<b>CAP 3</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
8		<b>CAP 3</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas		
9	<b>CAP 4</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	<b>CAP 4</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	<b>CAP 4</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
12		<b>CAP 4</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas		
13	<b>CAP 5</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
14	<b>CAP 5</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

15		<b>CAP 5</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas		
16	<b>CAP 5</b> Duración: 00:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			<b>EVALUACIÓN DE TRABAJOS INDIVIDUALES Y EN GRUPO</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua No presencial Duración: 30:00
17	<b>EXAMEN</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas			<b>ASISTENCIA A CLASE</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación continua Presencial Duración: 54:00  <b>EXAMEN ORDINARIO</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Presencial Duración: 02:00  <b>EXAMEN ORDINARIO</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Presencial Duración: 02:00

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 derivadas de la situación creada por la COVID-19.

## 6. Actividades y criterios de evaluación

### 6.1. Actividades de evaluación de la asignatura

#### 6.1.1. Evaluación (progresiva)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
16	EVALUACIÓN DE TRABAJOS INDIVIDUALES Y EN GRUPO	OT: Otras técnicas evaluativas	No Presencial	30:00	30%	5 / 10	30AD. G06 30AD. G07 30AD. G01 30AD. G03
17	ASISTENCIA A CLASE	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	54:00	10%	0 / 10	30AD. E09 30AD. E07 30AD. E08
17	EXAMEN ORDINARIO	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	60%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03

#### 6.1.2. Prueba evaluación global

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	EXAMEN ORDINARIO	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	100%	5 / 10	30AD. G01 30AD. E07 30AD. E08 30AD. G03 30AD. E09

#### 6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
EXAMEN EXTRAORDINARIO	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	100%	5 / 10	30AD. E08 30AD. G03 30AD. E09 30AD. G01 30AD. E07



## 6.2. Criterios de evaluación

### Evaluación progresiva

Descripción: Consiste en la asistencia a clase presencial y en la realización y/o participación en los trabajos propuestos por el profesor, individuales o en grupo. También se valorará especialmente la participación en clase.

Criterios de calificación: La asistencia a clase se valorará con un máximo de 10 puntos. Esta nota representará como máximo 1 punto sobre la nota total. El alumno debe asistir al menos al 60% de las clases.

Cada ejercicio propuesto se valorará de 0 a 10. La calificación de esta prueba de evaluación será la media de todos los ejercicios realizados durante el curso. Esta nota representará como máximo 3 punto sobre la nota total. Es necesario participar en todas las actividades propuestas.

El examen final consiste en un único examen, cuya duración será de 2 horas. Consistirá en varios ejercicios de carácter teórico-práctico.

Criterios de calificación. El examen se valorará de 0 a 10. Esta nota representará como máximo 6 puntos sobre la nota total.

Momento y lugar: Los determina la Jefatura de Estudios.

Para aprobar la asignatura en evaluación continua el alumno deberá cumplir razonablemente los criterios expresados anteriormente y obtener en el examen final una nota igual o superior a 5,0 puntos sobre 10.

La nota en evaluación continua será:  $\text{Nota} = \text{Nota Examen Final} * 0,6 + \text{Nota asistencia} * 0,1 + \text{Nota actividades} * 0,3$

### Evaluación Global

El alumno que no haya seguido la evaluación progresiva podrá optar por la evaluación global a través del examen final de la asignatura con un peso del 100% de la nota final, teniendo que obtener 5 puntos sobre 10 para superar la misma.

## Evaluación Extraordinaria

Descripción. Consiste en un único examen, cuya duración será de 2 horas. Consistirá en varios ejercicios de carácter teórico-práctico con una ponderación del 100% sobre la nota final.

Criterios de calificación. El examen se valorará de 0 a 10.

Momento y lugar: Los determina la Jefatura de Estudios.

## 7. Recursos didácticos

---

### 7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
Principios de Marketing	Bibliografía	Philip Kotler y Gary Armstrong. 2018. Pearson.
Marketing Management	Bibliografía	Philip Kotler y Kevin Keller. 14ª Edición (2012). Prentice Hall.
Dirección de Marketing	Bibliografía	Philip Kotler. 15 Edición (2016). Addison-Wesley.
Marketing para ingenieros	Otros	Apuntes preparados por el profesor de la asignatura, Antonio Lara Galera
Ejercicios de marketing. Herramientas eficaces para la toma de decisiones	Bibliografía	Hernández Maestro, R.M.; Garrido Morgado, A. y González Lucas, A.(2018); 2ª Edición)
Marketing Estratégico	Bibliografía	Lambin, J.J. Mc-Graw-Hill (2004)

Fundamentos de Marketing	Bibliografía	Santesmases et. al. Ediciones Pirámide (2013), Madrid.
Marketing, Conceptos y Estrategias	Bibliografía	Santesmases, M. Editorial Pirámide, 6 <sup>a</sup> Edición (2012), Madrid