



UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Edificación

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

545000117 - Marketing Y Gestion De Ventas

PLAN DE ESTUDIOS

54ID - Doble Grado En Edificacion Y En Administracion Y Direccion De Empresas

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/26 - 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.....	4
6. Actividades y criterios de evaluación.....	7
7. Recursos didácticos.....	9

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	545000117 - Marketing y Gestion de Ventas
No de créditos	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Curso	Segundo curso
Semestre	Tercer semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	54ID - Doble Grado en Edificacion y en Administracion y Direccion de Empresas
Centro responsable de la titulación	54 - E.T.S. De Edificación
Curso académico	2025-26

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Silverio Alarcon Lorenzo (Coordinador/a)		silverio.alarcon@upm.es	- -
Beatriz Encinas Duval	ETSIABB, ECO3	beatriz.encinas@upm.es	L - 10:30 - 12:30 M - 10:30 - 12:30 Concertar cita previa por email

* 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

CE48 - Comprender los procesos de toma de decisiones comerciales.

CE49 - Elaborar la estrategia comercial de la empresa.

CE50 - Capacidad para aplicar las técnicas de análisis de mercados.

CG14 - 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.

CG16 - 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.

CG19 - 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.

CG20 - 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

RA124 - Entender el funcionamiento de una economía de mercado tanto a nivel microeconómico como macroeconómico

RA311 - Poder exponer y comunicar sus ideas y reflexiones, tanto de forma oral como escrita

RA128 - 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.

RA127 - Saber utilizar correctamente los conceptos e instrumentos básicos del análisis para su aplicación a 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 DE MERCADO Y DEL ENTORNO DE MARKETING
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES
5. MARKETING MIX
6. PLAN DE MARKETING

5. Cronograma

5.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Tema 1 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	Tema 1 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 1 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
3	Tema 2 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 2 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
4	Tema 2 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Evaluación trabajos individuales y en grupo Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación			Evaluación trabajos individuales y en grupo OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
5	Tema 3 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral Tema 3 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
6	Tema 3 Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación Tema 3 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			

7	<p>Tema 4 Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>			
8	<p>Tema 4 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Primera prueba de evaluación Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Examen parcial EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00</p>
9	<p>Tema 4 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 4 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas</p>			
10	<p>Tema 5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Evaluación trabajos individuales y en grupo Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Evaluación trabajos individuales y en grupo OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00</p>
11	<p>Tema 5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 5 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas</p>			
12	<p>Tema 5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Evaluación trabajos individuales y en grupo Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Evaluación trabajos individuales y en grupo OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00</p>
13	<p>Tema 5 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 5 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas</p>			
14	<p>Tema 6 Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Tema 6 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas</p>			

15	<p>Tema 5 Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas</p> <p>Segunda prueba de evaluación-Examen Ordinario Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p>Asistencia a clase Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p>Asistencia y participación activa en clase OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:00</p>
16				<p>Examen parcial EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00</p> <p>Examen EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Global Presencial Duración: 02:00</p> <p>Evaluación trabajos individuales y en grupo OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Global Presencial Duración: 00:20</p>
17				

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.

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
4	Evaluación trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49
8	Examen parcial	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	30%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50
10	Evaluación trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50
12	Evaluación trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50
15	Asistencia y participación activa en clase	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:00	10%	/ 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50

16	Examen parcial	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	30%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50
----	----------------	-------------------------------------	------------	-------	-----	--------	--

6.1.2. Prueba evaluación global

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
16	Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	70%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50
16	Evaluación trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:20	30%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50

6.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	70%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50
Evaluación trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:20	30%	5 / 10	CG14 CG16 CG19 CG20 CE48 CE49 CE50

6.2. Criterios de evaluación

Evaluación Progresiva

Durante el curso se realizan diversas actividades formativas, tanto individuales como en grupos, con el objetivo de que el alumnado pueda adquirir las competencias asociadas a la asignatura. Los detalles específicos de cada actividad se proporcionarán al alumno durante las sesiones de clase a lo largo del curso.

De manera general se aplica este sistema de evaluación progresiva, que se estructura de la siguiente forma:

1. Asistencia y participación: 10% del valor final de la calificación.
2. Realización de actividades individuales: 10% del valor final de la calificación.
3. Realización y presentación de trabajos en grupo: 20% del valor final de la calificación.
4. Exámenes escritos: 60% del valor final de la calificación.

Tanto en las actividades individuales como en las actividades en grupo se podrán combinar entregas y presentaciones orales realizadas por los alumnos.

Evaluación Global

La evaluación global consistirá en un examen escrito con un valor del 70% de la nota final, y la entrega y posible presentación oral de trabajos que podrán ser tanto individuales como en grupo con un valor del 30% de la nota final. El coordinador de la asignatura concretará estas actividades para los alumnos que se presenten a este tipo de evaluación, pudiendo tener en cuenta su realización o no en el marco de la evaluación progresiva.

Evaluación extraordinaria

La evaluación extraordinaria sigue los mismos criterios que la evaluación por prueba global.

7. Recursos didácticos

7.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
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	

Kotler, P. ; Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing	Bibliografía	Pearson Educación S.A. (Prentice Hall) Madrid
Kotler., 2016. Dirección de Marketing	Bibliografía	Addison-Wesley
Kotler y Keller. 2012 Marketing Management.	Bibliografía	Prentice Hall
Lambin, J-J. Marketing Estratégico,(2004)	Bibliografía	Ed. Mc-Graw-Hill
Santesmases, M. ; Merino, M.J. ; Sánchez, J. ; Pintado, T. (2013) Fundamentos de marketing	Bibliografía	Ediciones Pirámide. Madrid
Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias (6ª edición) (2012)	Bibliografía	Editorial Pirámide, Madrid