



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ing. de Caminos  
Canales y P.

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**45000239 - Marketing Y Gestión De Ventas**

### PLAN DE ESTUDIOS

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

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/26 - 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.....	5
6. Actividades y criterios de evaluación.....	8
7. Recursos didácticos.....	11

## 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 - E.T.S. De Ing. De Caminos Canales Y P.
<b>Curso académico</b>	2025-26

## 2. Profesorado

---

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías *</b>
Jose Ramon Sanchez Lavin	Sala profesores	joseramon.sanchez@upm.es	V - 17:00 - 18:30 Contactar profesor por mail
Antonio Lorenzo Lara Galera (Coordinador/a)	Sala profesores	antoniolorenzo.lara@upm.es	V - 17:00 - 18:30 Contactar profesor por mail

Juan Antonio Herrera Vicente	Sala profesores	juan.herrera.vicente@upm.e s	V - 17:00 - 18:30 Contactar profesor por mail
---------------------------------	--------------------	---------------------------------	---

\* 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 el Marketing, fundamentalmente en su vertiente operativa pero atendiendo también contenidos estratégicos y 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 Marketing explicadas en la asignatura. Se distinguen las dos principales ramas del Marketing, el marketing operativo y el estratégico, atendiendo también la gestión de ventas. El desarrollo del marketing mix, sustanciado en la cartera de productos, la variable precio, la comunicación comercial y la publicidad y el canal de distribución será el objeto fundamental de la asignatura, por constituir los elementos principales de gestión comercial de la empresa. Asimismo, el análisis de marketing estratégico se centrará en el análisis del consumidor, la empresa y el entorno y cómo el marketing ayuda a crear una propuesta de valor para el consumidor única y que es coherente con las capacidades de la organización y la propia estrategia de la misma. Además, 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. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES
5. EL MARKETING-MIX
6. EL PLAN DE MARKETING

## 5. Cronograma

### 5.1. Cronograma de la asignatura \*

Sem	Actividad tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	<b>CAP 1</b> Duración: 04:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	<b>CAP 1</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>CAP 1</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
3	<b>CAP 2</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>CAP 2</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
4	<b>CAP 2</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Evaluación trabajos individuales y en grupo</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación			<b>Evaluación trabajos individuales y en grupo</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
5	<b>CAP 3</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>CAP 3</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			
6	<b>CAP 3</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación  <b>CAP 3</b> Duración: 02:00 AC: Actividad del tipo Acciones Cooperativas			

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

15	<p><b>CAP 6</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Segunda prueba de evaluación</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p><b>Asistencia a clase</b> Duración: 00:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p><b>Segunda prueba de evaluación</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00</p> <p><b>Asistencia a clase</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Progresiva Presencial Duración: 00:00</p>
16				
17	<p><b>Examen global</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p> <p><b>Posibles pruebas de evaluación trabajos individuales y en grupo</b> Duración: 02:00 OT: Otras actividades formativas / Evaluación</p>			<p><b>Examen global</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Global Presencial Duración: 02:00</p> <p><b>Posibles pruebas evaluación actividades individuales o en grupo</b> OT: Otras técnicas evaluativas Evaluación Global Presencial Duración: 02:00</p>

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	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	02:00	10%	5 / 10	30AD. G03 30AD. G06 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
8	Primera prueba de evaluación	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	30%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
10	Evaluación trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
12	Evaluación de trabajos individuales y en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	10%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
15	Segunda prueba de evaluación	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	30%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09

15	Asistencia a clase	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	00:00	10%	0 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
----	--------------------	--------------------------------	------------	-------	-----	--------	---

### 6.1.2. Prueba evaluación global

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen global	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	70%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
17	Posibles pruebas evaluación actividades individuales o en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	02:00	30%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 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. G01 30AD. G03 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09
Posibles pruebas de evaluación actividades individuales o en grupo	OT: Otras técnicas evaluativas	Presencial	01:00	30%	5 / 10	30AD. G01 30AD. G03 30AD. G06 30AD. G07 30AD. E07 30AD. E08 30AD. E09

## 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 prueba de evaluación extraordinaria incluirá un examen escrito de todo el temario de la asignatura y podrá incluir actividades como las previstas en la evaluación global que el profesor concretará durante el curso.

## 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, 6ª Edición (2012), Madrid