



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

GESTIÓN DE MARKETING / MARKETING MANAGEMENT

1.1. Código / Course number

16754

1.2. Materia/ Content area

Comercialización / Marketing

1.3. Tipo / Course type

Obligatoria / Compulsory

1.4. Nivel / Course level

Grado / Bachelor

1.5. Curso / Year

3 (ADE), 6 (DADE)

1.6. Semestre / Semester

2

1.7. Número de créditos / Credit allotment

9 créditos ECTS (1 crédito=25 horas) / 9 ECTS credits (1 credit=25 hours)

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Conveniente conocimientos previos de Marketing, nivel de introducción / Previous studies in Marketing, introduction level, are recommended.



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimun attendance requirement**

Ninguno / **None**

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Administración.financiacion@uam.es

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**

1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

De acuerdo con lo establecido en la memoria de verificación del grado, al finalizar el curso los estudiantes habrán adquirido las siguientes:



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

COMPETENCIAS Y HABILIDADES

A) Competencias genéricas incluidas en la memoria de VERIFICA:

- CG1 □ Capacidad teórica de análisis y síntesis.
- CG3 □ Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- CG4 □ Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- CG5 □ Capacidad para rendir bajo presión
- CG6 □ Capacidad de negociación
- CG7 □ Capacidad para tomar decisiones
- CG8 □ Capacidad crítica y de autocrítica.
- CG9 □ Capacidad para trabajar en equipo
- CG11 □ Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG15 □ Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- CG16 □ Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG17 □ Habilidades de comunicación a través de Internet y manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- CG18 □ Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- CG19 □ Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG20 □ Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- CG23 □ Saber gestionar eficazmente el tiempo

B) Competencias específicas

- CE8 □ Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial.
- CE19 □ Poseer y comprender los conocimientos sobre comportamiento del consumidor, estrategia y programa de marketing, políticas de: producto, precio, distribución y comunicación
- CE22 □ Reunir, analizar, interpretar y presentar los datos procedentes de la investigación de los mercados a los que se dirigen las empresas.

Las anteriores competencias se articulan como sigue:

A través de las actividades presenciales en el aula se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de la toma de decisiones de marketing en entornos competitivos.



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

- Capacidad de análisis y síntesis de los factores externos e internos que afectan el desarrollo de la actividad empresarial en el mercado de referencia, y creación de un sistema de vigilancia del entorno que anticipe la dirección del cambio.
- Capacidad de establecer objetivos y obtención de razonamiento crítico en el diseño de estrategias de selección de segmentos y posicionamiento en entornos competitivos.
- Capacidad de establecimiento de relaciones con diferentes instancias internas (otros departamentos) y externas (distribuidores, proveedores de servicios, etc.).
- Familiarizarse con la identificación y utilización de fuentes de información sobre el entorno de marketing.
- Aprender a trabajar de forma autónoma: organización del tiempo y mejorar la comprensión de textos especializados.
- Obtención de razonamiento crítico en el análisis de los mercados.
- Desarrollo de valores y compromisos éticos frente al consumidor y otros agentes de mercado.
- Capacidad de interpretación de la información disponible y formación de criterios para determinar la existencia o no de necesidad de adquirir información adicional.
- Aplicación de los conocimientos adquiridos para analizar situaciones concretas de los productos-mercado actuales y potenciales y seleccionar segmentos adecuados al núcleo de competencias propio.
- Habilidad para gestionar oportunamente acciones de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.
- Capacidad para establecer criterios de planificación, asignación y gestión de recursos escasos.
- Habilidad para aplicar herramientas de análisis de resultados de marketing, medir su impacto sobre los resultados empresariales, realizar análisis crítico de las desviaciones de objetivos y, en su caso, implementar medidas correctoras (Plan de Contingencia).
- Aprender a diseñar Planes de Marketing y Contingencia específicos para alcanzar el, o los segmentos objetivo.

El resumen siguiente ofrece una síntesis de lo expuesto:

Objetivos Generales

Se pretende que el estudiante adquiera una perspectiva global del funcionamiento del marketing en la empresa, partiendo del nivel estratégico y profundizando en los aspectos operacionales, de los que se desarrollan dos tratamientos: un primero de carácter descriptivo, y un segundo, con los modelos de decisión y control más aceptados en el ámbito académico y profesional.



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

Objetivos específicos

- Entender la estructura de un plan de marketing y la repercusión de la correcta aplicación del mismo sobre los resultados empresariales derivados de un posicionamiento adecuado a las preferencias de los consumidores objetivo.
- Conocimiento de las técnicas y procedimientos de selección de públicos objetivo y de estrategias de cobertura de los mercados adecuadas a los recursos y capacidades de la organización de referencia.
- Profundizar en la compleja estructura de cada una de las variables de marketing (capacidad de análisis) y su funcionamiento.
- Ser capaz de comprender el papel de cada una de las variables dentro del mix de marketing, con especial énfasis en sus interrelaciones, la necesidad de equilibrio entre ellas y su repercusión conjunta sobre los resultados, más allá del mero sumatorio de sus efectos individuales (capacidad de integración y de síntesis).
- Capacidad de proponer combinaciones alternativas de variables comerciales susceptibles de ser aplicadas a estrategias de posicionamiento diferentes y ajustadas a los segmentos seleccionados.
- Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito del marketing. Específicamente, se espera que el estudiante adquiera habilidades de trabajo en equipo, de redacción de informes y memorias de carácter profesional y de argumentación de propuestas orientadas a la comunicación pública o restringida según los casos.

1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

El programa consta de 9 temas que se articulan a partir del plan de marketing y los instrumentos de medida necesarios para su correcta ejecución y control. A partir de ahí y una vez seleccionados los segmentos más atractivos y que mejor se ajustan al potencial de la empresa, y definido el posicionamiento buscado en la mente de los clientes, el programa se centra en el estudio de las variables comerciales mediante las que se desenvuelven las actividades de gestión de Marketing en sentido estricto



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

TEMA 1: La gestión estratégica de marketing

- 1.1. Introducción: El Marketing y los niveles de la dirección estratégica
- 1.2. El proceso de planificación estratégica de marketing
- 1.3. Fase de análisis
- 1.4. Plan estratégico de mercado
- 1.5. Plan de Marketing, presupuestación y temporalización
- 1.6. Evaluación y control

TEMA 2: Elección de segmentos objetivo y posicionamiento

- 2.1. Evaluación del atractivo del segmento
- 2.2. Estrategias de selección de públicos objetivo
- 2.3. Concepto y dimensiones del posicionamiento
- 2.4. Decisión de posicionamiento estratégico

TEMA 3: Producto: Bienes y servicios

- 3.1. Concepto de producto: atributos, niveles y jerarquía
- 3.2. Tipologías de producto y modelo de ciclo de vida
- 3.3. Calidad percibida:
 - 4.3.1. Bienes
 - 4.3.2. Servicios

TEMA 4: Decisiones sobre marca y cartera de productos

- 4.1. Decisiones sobre aspectos intangibles: la marca
- 4.2. Decisiones sobre aspectos tangibles: envase y etiquetado
- 4.3. Cartera de productos: medidas y decisiones



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

TEMA 5: Canales de distribución

- 5.1. Canales de distribución: definición y tipología
- 5.2. El diseño del canal de distribución
 - 6.2.1. Diseño del canal
 - 6.2.2. Distribución física y logística
- 5.3. Modelos de integración entre los miembros del canal
- 5.4. Relaciones de poder en el canal: conflicto y cooperación
- 5.5. Formas comerciales minoristas

TEMA 6: Estrategias de precio

- 6.1. El precio: concepto, importancia y objetivos.
- 6.2. Criterios de fijación de precios:
 - 6.2.1. En función de los costes
 - 6.2.2. En función de la demanda
 - 6.2.3. En función de la competencia
 - 6.2.4. En función del valor percibido
- 6.3. Estrategias de precios
 - 6.3.1. Precios diferenciales
 - 6.3.2. Precios competitivos
 - 6.3.3. Precios para una línea de productos
 - 6.3.4. Precios para nuevos productos

TEMA 7: Comunicación Comercial



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

- 7.1. El mix de comunicación comercial: instrumentos
- 7.2. La publicidad
- 7.3. La promoción de ventas
- 7.4. Las relaciones públicas
- 7.5 Fuerza de ventas
- 7.6 El marketing directo

TEMA 8: Nuevas tendencias de marketing

- 8.1 Estrategia de marketing digital: marca, precio, comunicación y distribución en el contexto online.
- 8.2 Acciones de fidelización a través de Internet

TEMA 9: Rentabilidad de la estrategia de marketing

- 9.1. Importancia de las métricas en marketing
- 9.2. Medidas de rendimiento y rentabilidad basadas en el mercado
- 9.3. Medidas de mercado
- 9.4. Medidas del impacto del Plan de Marketing sobre la rentabilidad
- 9.5. Medidas para el análisis de desviaciones del Plan de Marketing

1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

REF 1. BEST, R.J. (2007): “Marketing Estratégico” (4ª edición) Madrid: Pearson Prentice Hall.

REF 2. CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): “Distribución Comercial” Madrid, Civitas.

REF 3. KOTLER, P., LANE, K. con CÁMARA, D. y MOLLÁ, A. (2006): “Dirección de Marketing” (12ª edición). Madrid: Pearson / Prentice -Hall International.

REF 4. LAMBIN, JJ.; Galluchi, C. y Sicurello, C. (2009): “Dirección de Marketing” (2ª edición) MexicoD. F.: McGraw-Hill



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

REF 5. OUBIÑA, J.: “El precio” Documento de Trabajo del Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing.

REF 6. WALKER, O.; BOYD, M.; Mullins, J. y LARRÉCHÉ, J. C. (2005): "Marketing Estratégico". México: Mc Graw-Hill.

REF 7. RODRIGUEZ, I. (2014): “Marketing digital y comercio electrónico”. Madrid, Pirámide.

REF 8. MEJIA, J.C. (2016): “La Guía avanzada del community manager: Estrategia, táctica y herramientas”. Anaya.

REF 9. MORENO, M. (2015): “Como triunfar en las redes sociales”. Gestión 2000.

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 1: La gestión estratégica de marketing	REF 1. Capítulo 14 REF 3. Capítulo 2 REF 6. Capítulos 1 y 2
TEMA 2: Elección de segmentos objetivo y posicionamiento	REF 1. Capítulos 5 y 7 REF 3. Capítulo 8 y 10 REF 4. Capítulo 9
TEMA 3: Producto: Bienes y servicios	REF 3. Capítulos 12 y 13
TEMA 4: Decisiones sobre marca y cartera de productos	REF 3. Capítulo 9 y 12
TEMA 5: Canales de distribución	REF 2. Capítulos 1 y 6 REF 3. Capítulos 15 y 16
TEMA 6: Estrategias de precio	REF 3. Capítulo 14
TEMA 7: Comunicación comercial	REF 3. Capítulos 17, 18 y 19
TEMA 8: Nuevas tendencias de marketing	REF 7. REF 8. REF 9.
TEMA 9: Rentabilidad de la estrategia de marketing	REF 1. Capítulos 1 y 2, 15 y 16 REF 3. Capítulo 5



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Actividades presenciales

Clases teóricas: En ellas se tratarán los elementos teóricos mediante la exposición oral de la profesora y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación y siguiendo las recomendaciones de la profesora, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

Clases prácticas: En ellas se explicarán diferentes modelos de ejercicios y plantearán distintos casos de discusión. Los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados y plantearán, cuando proceda, nuevos ejercicios para resolver. Leerán con anterioridad los casos propuestos y, posteriormente, se someterán a debate en clase.

Tutorías programadas: Se organizarán sesiones presenciales de tutorías por grupos, para el seguimiento de los trabajos grupales propuestos por la profesora, quien establecerá las fechas de dichas tutorías dentro de los días reservados a tal fin en el horario académico.

Actividades no presenciales de carácter individual: a través de la página "Moodle" de la asignatura, los estudiantes podrán acceder a materiales complementarios para la mejor preparación de todos los aspectos que configuran la asignatura. Asimismo quedan incluidas aquí todas las actividades de lectura y estudio individual de la bibliografía recomendada para la preparación de las clases teóricas y prácticas, así como de la evaluación parcial y final.

Actividades no presenciales de carácter grupal: realización de todas las necesarias para la elaboración del trabajo en grupo y todas las asociadas a su correcta presentación.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura **Gestión de Marketing** es de 9 créditos ECTS. Cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 16 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

estudiante es de 225 horas, cuyo reparto se especifica en la tabla de la página siguiente:

Actividad	Horas/ Curso	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas en aula (3 hs/semana x 14 semanas)	42	1,7	18,7
Asistencia a clases prácticas en aula (1,5 hs/semana x 14 semanas)	21	0,8	9,3
Asistencia a tutorías presenciales programadas	6	0,2	2,7
Asistencia a seminarios transversales y otras	7	0,3	3,1
Tiempo para la realización de los exámenes	6	0,2	2,7
Total actividades presenciales	82	3,3	36,4
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	60	2,4	26,7
Tiempo dedicado al estudio y preparación de ejercicios	30	1,2	13,3
Tiempo dedicado a la preparación del trabajo en grupo	28	1,1	12,4
Tiempo dedicado a la preparación de los exámenes	25	1,0	11,1
Total actividades no presenciales	143	5,7	63,6
Total volumen de trabajo	225	9	100,0



4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

- **Prueba objetiva:** el 60 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando el examen de contenido teórico y práctico. La parte teórica representa un 60% de la nota obtenida en la prueba y la parte práctica representa un 40% de la nota obtenida en la prueba.
- **Evaluación continua:** el 40 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá a partir de:
 1. **Exámen parcial (10%), no liberatorio.**
 2. Pruebas de evaluación continua, como resolución de ejercicios y actividades durante las clases o propuestos por el profesor fuera del aula etc. (10%)
 3. Trabajo en grupo (20%)

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

ACTIVIDAD	%
Examen parcial	10%
Resolución de pruebas de evaluación continua	10%
Trabajo en grupo	20%
Total evaluación continua	40%
Prueba objetiva final (teoría)	20%
Prueba objetiva final (práctica)	40%
Total prueba objetiva final	60%
Total asignatura	100%

La evaluación extraordinaria consistirá en una prueba de las competencias que el alumno debe adquirir en la asignatura.



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

La calificación final de la asignatura se establecerá de acuerdo a los porcentajes señalados en el cuadro anterior, con sujeción a los siguientes criterios:

- Caso de no presentación a la prueba objetiva final la calificación final de la asignatura será “No evaluado”.
- La calificación mínima necesaria de la prueba objetiva final a efectos de su consideración en la formación de la nota final de la asignatura será de 5 puntos sobre 10 posibles.

5. En ningún caso se trasladarán calificaciones a la segunda matrícula. Cronograma* / [Course calendar](#)

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales
1	Tema 1	4,5	6
2	Tema 1	4,5	6
3	Tema 2	4,5	6
4	Tema 2	4,5	6
5	Tema 3	4,5	6
6	Tema 3	4,5	6
7	Tema 4	4,5	6
8	Tema 4	4,5	6
9	Tema 5	4,5	6
10	Tema 6	4,5	6
11	Tema 7	4,5	6
12	Tema 7/Tema 8	4,5	6
13	Tema 8	4,5	6
14	Tema 9	4,5	6
15	Prueba objetiva final	2	
	Tutoría trabajo	6	
	Asistencia seminarios y otras	7	
	Prueba evaluación continua	4	



Asignatura: Gestión de Marketing
Código: 16754
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Obligatoria
Nº de Créditos: 9 créditos ECTS

	Elaboración trabajo		31
	Preparación exámenes		28
	TOTAL	82	143

*Este cronograma tiene carácter orientativo.