

ASIGNATURA

Nombre de asignatura: Marketing (70844211)

Créditos: 6

Modalidad: PRESENCIAL

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Plan: Máster en Dirección y Economía de la Empresa

Curso: 1

Carácter: Optativa

Duración: Primer Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte:

Módulo/Materia: 04. Marketing/Marketing

Plan: Doctorado en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas (RD99/11)

Curso:

Carácter: Complementos de Formación

Duración: Primer Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte:

Módulo/Materia: /

PROFESOR/A RESPONSABLE O COORDINADOR/A

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Sánchez Fernández, Raquel	Economía y Empresa	

PROFESORADO

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Estrella Ramón, Antonia María	Economía y Empresa	
Iniesta Bonillo, María Angeles	Economía y Empresa	
Sánchez Fernández, Raquel	Economía y Empresa	

DATOS BÁSICOS

Modalidad

Presencial

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

En un mercado en constante evolución que define la actividad comercial de las organizaciones, el marketing, entendido como filosofía empresarial, adquiere un papel central en la dirección y gestión. En consecuencia, es fundamental que el estudiante desarrolle la capacidad de planificar estratégicamente la empresa (mediante un adecuado conocimiento del plan de marketing), de aprovechar la información del mercado como pilar del proceso decisorio (a través de la investigación de mercados), y de situar al cliente en el eje de la estrategia empresarial (gestionando eficazmente la relación con los mismos).

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Economía de la Empresa. Dirección de Marketing. Análisis de Datos. Estrategia.

Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Ninguno.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen requisitos previos.

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Competencias.

Competencias Básicas y Generales:

- Aplicación de conocimientos
- Capacidad de emitir juicios

Competencias Transversales de la Universidad de Almería:

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas

Competencias Específicas desarrolladas:

- C4 - Integrar las principales decisiones de marketing en la gestión global de la empresa. Comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación de marketing, relacionados particularmente con la gestión de organizaciones de pequeña y mediana dimensión.

Conocimientos o contenidos

- Que los estudiantes sepan el alcance de las decisiones de marketing en la empresa.
- Que los estudiantes sepan las variables estratégicas básicas de marketing.

Habilidades o destrezas.

- Que los estudiantes sean capaces de evaluar cuándo una empresa está orientada al mercado.
- Que los estudiantes sepan cómo realizar una planificación del programa de marketing.
- Que los estudiantes sean capaces de comprender y aplicar los principios básicos de la investigación y segmentación de mercados. En definitiva, se pretende que los alumnos sepan integrar las principales decisiones de marketing en la gestión global de la empresa, comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación de marketing, relacionados particularmente con la gestión de organizaciones de pequeña y mediana dimensión.

PLANIFICACIÓN

Temario

CONTENIDOS TEÓRICOS

Bloque 1: DESARROLLO DEL PROCESO DE MARKETING

1. EL MARKETING Y LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

- 1.1. Satisfacción de la necesidad
- 1.2. Alcance del programa de marketing
- 1.3. Orientaciones de la empresa hacia el mercado
- 1.4. Importancia de la orientación al cliente

2. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

- 2.1. Marketing de relaciones y CRM
- 2.2. Introducción al Modelo de Gestión de la Relación con los Clientes
- 2.3. Atracción y captación de clientes
- 2.4. Repetición y mantenimiento de los clientes. Atención al cliente
- 2.5. Vinculación de clientes: programas y acciones de fidelización
- 2.6. Implementación, evaluación, control y seguimiento del Modelo de Gestión de la Relación con los Clientes
- 2.7. CRM y nuevas tecnologías

Bloque 2: PLANIFICACIÓN DE MARKETING

3. VINCULACIÓN DEL MARKETING CON LA ESTRATEGIA CORPORATIVA: PLAN DE MARKETING

- 3.1. ¿Por qué es importante la planificación?
- 3.2. Estructura de un plan de marketing
- 3.3. Análisis de situación
 - 3.3.1. Análisis de la situación interna
 - 3.3.2. Análisis de la situación externa
 - 3.3.3. Análisis DAFO

4. PLAN DE MARKETING: OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

- 4.1. Planificación: Objetivos, estrategias y acciones
 - 4.1.1. Objetivos genéricos y de marketing
 - 4.1.2. Estrategias de marketing. Variables del marketing-mix
 - 4.1.3. Acciones de marketing
- 4.2. Ejecución o implementación del plan
- 4.3. Control del plan: el cuadro de mando integral

Bloque 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 5.1. Concepto de investigación de mercados
- 5.2. Proceso de investigación de mercados
- 5.3. Definición del problema y objetivos de investigación
- 5.4. Diseño de la investigación
- 5.3. Investigación exploratoria
- 5.4. Investigación concluyente
- 5.5. Recogida, preparación y análisis de datos básico

6. ANÁLISIS DE DATOS AVANZADO

- 6.1. Segmentación
- 6.2. Posicionamiento

Bloque 4: EL PROCESO DE MARKETING EN LA EMPRESA

Seminario sobre marketing impartido por un profesional

Bloque 5: EXPOSICIONES FINALES

Bloque dedicado a las exposiciones de los proyectos finales realizados por los alumnos

CONTENIDOS PRÁCTICOS

Elaboración de un proyecto de la asignatura que constará de un plan de marketing y una investigación de mercados llevada a cabo para satisfacer las necesidades de información que surjan en alguna de las partes del plan de marketing.

Actividades Formativas y Metodologías Docentes

NORMAS GENERALES

- Los estudiantes deben conformar su grupo de trabajo para el proyecto y las exposiciones en clase al comienzo del curso. En la primera sesión del grupo docente se conformarán los grupos. La no asistencia al primer día de grupo docente implicará que el estudiante sea asignado a cualquier grupo.
- Se debe hacer un uso responsable de los dispositivos electrónicos en clase (móvil, portátil, etc.).
- Los estudiantes deben acceder regularmente a la plataforma del Aula Virtual, ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones se realizan a través de la plataforma como apoyo a la docencia de la asignatura.
- El personal docente implicado en la impartición de la asignatura se reserva el derecho de no dar el consentimiento para la captación, publicación, retransmisión o reproducción de su discurso, imagen, voz y explicaciones de cátedra, en el ejercicio de sus funciones docentes, en el ámbito de la Universidad de Almería.

Metodologías docentes: - Clase magistral participativa. - Debate y puesta en común. - Estudio de casos. - Búsqueda, consulta y tratamiento de información. - Comunicación no presencial

(principalmente a través del aula virtual y las herramientas que provee).

Actividades formativas: - Clases teórico-prácticas. - Proyecciones audiovisuales. - Elaboración y presentación de un proyecto de la asignatura, que incluye: realización de informes, trabajo en equipo y exposición. - Seminarios y/o conferencias, impartidos preferiblemente por profesionales del sector. - Tutorías presenciales y no presenciales.

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura forma parte del grupo docente "Diseño de manual de prácticas para asignaturas de Marketing", que forma parte de la Convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Almería (bienio 2024-2025).

Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Pruebas orales/escritas Sí

Realización de trabajos/ensayos Sí

Presentación oral Sí

Resolución de problemas Sí

Estudios de casos Sí

Asistencia y participación en clase Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Informes Sí

Realización de proyectos Sí

Observación directa del desempeño Sí

Criterios

NORMAS GENERALES

- Sólo los estudiantes matriculados en la asignatura serán evaluados.
- La prueba final sólo puede realizarse el día establecido oficialmente por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- En la prueba final, los estudiantes deben entregar el examen y la hoja de respuestas.
- Móviles y cualquier otro dispositivo electrónico deben estar apagados durante la prueba final. Si se tiene algún dispositivo de este tipo encendido durante el examen, se aplicará lo establecido en el protocolo de actuación en caso de uso de dispositivos electrónicos proporcionado por la Inspección de Servicios.
- La nota de la prueba final no se guarda para otra convocatoria. El estudiante debe superar la asignatura en la convocatoria en la que supere dicha prueba final.

La asignatura se desarrollará siguiendo un **sistema de evaluación continua**. No obstante, habrá un **sistema de evaluación única final** para aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Almería. Una vez concedida, será imprescindible ponerse en contacto con el profesorado para que le aclare cómo se llevará a cabo este sistema de evaluación alternativo.

CONVOCATORIA ORDINARIA

Sistema de evaluación continua

Criterios e instrumentos de evaluación:

1) Examen tipo test de los contenidos teóricos: 60% de la calificación final. Se deberá aprobar el examen de contenidos teóricos (obtener, al menos, la calificación de 5 sobre 10) para hacer media con el resto de notas de la asignatura. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4.

2) Elaboración y presentación de un proyecto de la asignatura (portafolio del estudiante), en grupo, para lo que se requiere la asistencia y participación activa en clase: 40% de la calificación final. Se debe obtener una nota de 5 sobre 10 en este apartado para que se haga media con el resto de notas de la asignatura. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10. La calificación obtenida en el apartado 2) en la convocatoria ordinaria se guardará para la convocatoria extraordinaria del mismo curso siempre que se haya superado la nota de 5 sobre 10 en ese apartado. No se guardarán las notas del examen final entre distintas convocatorias.

Sistema de evaluación única final

A esta evaluación podrán acogerse aquellos estudiantes que cumplan los supuestos que se establecen en el Reglamento de Evaluación y Calificación de Estudiantes. Dicha evaluación se realizará en el período indicado en el calendario académico oficial. Esta evaluación se deberá solicitar dentro de los 15 días siguientes al inicio del periodo lectivo de la asignatura y deberá de haber sido concedida al estudiante.

Criterios e instrumentos de evaluación:

1) Examen de los contenidos teóricos y prácticos (tipo test más preguntas cortas o a desarrollar relativas al proyecto de la asignatura): 60% de la calificación final. Se deberá aprobar el examen (obtener, al menos, la calificación de 5 sobre 10) para hacer media con el resto de notas de la asignatura. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4.

2) Elaboración, presentación y defensa de un proyecto de la asignatura (portafolio del estudiante), de forma individual, para lo que se requerirá informe adicional del mismo relativo a su elaboración: 40% de la calificación final. Se deberá entregar en el plazo establecido dentro del período de evaluación del calendario académico oficial. Se debe obtener una nota de 5 sobre 10 en ese apartado para que se haga media con el resto de notas de la asignatura. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10. La calificación obtenida en el apartado 2) en la convocatoria ordinaria se guardará para la convocatoria extraordinaria del mismo curso siempre que se haya superado la nota de 5 sobre 10 en ese apartado. No se guardarán las notas del examen final entre distintas convocatorias.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Estudiantes que siguieron el Sistema de evaluación continua

Criterios e instrumentos de evaluación:

1) Examen tipo test de los contenidos teóricos: 60% de la calificación final. Se deberá aprobar el examen de contenidos teóricos (obtener, al menos, la calificación de 5 sobre 10) para hacer media con el resto de notas de la asignatura. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4.

2) Elaboración y presentación de un proyecto de la asignatura (portafolio del estudiante), individual: 40% de la calificación final. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4. La calificación obtenida en el proyecto en la convocatoria ordinaria se guardará para esta convocatoria extraordinaria, si bien el estudiante tendrá la oportunidad de mejorar el proyecto hasta obtener la máxima calificación. Se debe obtener una nota de 5 sobre 10 en ese apartado para que se haga media con el resto de notas de la asignatura.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

Estudiantes que se han acogido al Sistema de evaluación única final y estudiantes que no han seguido los criterios de la evaluación continua

Criterios e instrumentos de evaluación:

1) Examen de los contenidos teóricos y prácticos (tipo test más preguntas cortas o a desarrollar relativas al proyecto de la asignatura): 60% de la calificación final. Se deberá aprobar el examen (obtener, al menos, la calificación de 5 sobre 10) para hacer media con el resto de notas de la asignatura. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4.

2) Elaboración, presentación y defensa de un proyecto de la asignatura (portafolio del estudiante), de forma individual: 40% de la calificación final. Se deberá entregar en el plazo

establecido dentro del período de evaluación del calendario académico oficial. Competencias evaluadas: CB7, CB8, C4. Se debe obtener una nota de 5 sobre 10 en ese apartado para que se haga media con el resto de notas de la asignatura.

Para aprobar la asignatura deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

RECURSOS

Bibliografía básica.

- Esteban Talaya, A., y Molina Collado, R. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC.
- Estrella Ramón, A., Jiménez Castillo, D., e Iniesta Bonillo, M.A. (2019). *Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados*. Editorial Universidad de Almería.
- Jiménez Castillo, D., y Sánchez Fernández, R. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*. Editorial Universidad de Almería.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17ª Edición. Pearson.
- Sáinz de Vicuña, J.M. (2024). *El plan de marketing en la práctica*, 25ª Edición. ESIC.
- Sánchez Fernández, R., y Jiménez Castillo, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad de Almería.

Bibliografía complementaria.

- Estrella Ramón, A. y Segovia López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
- García Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial*. ESIC.
- Sáinz de Vicuña, J.M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*, 4ª Edición. ESIC.

Otros recursos.

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

https://www.ual.es/bibliografia_recomendada70844211

Direcciones web de interés:

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) + Asociación de Empresas (ANEIMO): <https://iaespana.org/sobre-ia-2/>

Fecha ficha docente: 06/07/2025 Gestión de la Relación con los Clientes Página 9 de 9

American Marketing Association: <https://www.ama.org/>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

ehotelier: <https://ehotelier.com/>

Empresa Nacional MERCASA: <http://www.mercasa.es>

Estudios de Opinión e Investigación de Mercados: <http://www.apoyo.com/>
Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>
Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/>
Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/>
Infoadex: <https://infoadex.es/>
Información sobre Publicidad y Marketing: <http://www.ipmark.com/portal/index.php>
Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
Tourspain: <https://www.tourspain.es/es/>
IO Investigación: <https://www.ioinvestigacion.com/investigamos/>
Marketing News: <https://www.marketingnews.es/>
Phocuswright: <https://www.phocuswright.com/>
PuroMarketing (PKM): <https://www.puromarketing.com/>
Skift: <https://skift.com/>
Smart Travel News (by Hosteltur): <https://www.smarttravel.news/>
Thinktur: <https://www.thinktur.com/>
Travel Weekly: <https://www.travelweekly.com/>
UN Tourism: <https://www.unwto.org>