



Universidad  
de Alcalá

# GUÍA DOCENTE

## Marketing TIC

**Grado en**  
**Ingeniería en Sistemas de Información (GISI)**

**Universidad de Alcalá**

---

**Curso Académico 2022/2023**

**2º Curso - 1<sup>er</sup> Cuatrimestre (GISI)**

# GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	<b>Marketing TIC</b>
Código:	<b>580006 (GISI)</b>
Titulación en la que se imparte:	<b>Grado en Ingeniería en Sistemas de Información (GISI)</b>
Departamento y Área de Conocimiento:	<b>Economía y Dirección de Empresas Economía y Dirección de Empresas</b>
Carácter:	<b>Obligatoria (GISI)</b>
Créditos ECTS:	<b>6.0</b>
Curso y cuatrimestre:	<b>2º Curso - 1º Cuatrimestre (GISI)</b>
Profesorado:	Francisco José Durán Piña paco.duran@uah.es Pedro Cuesta Valiño pedro.cuesta@uah.es
Horario de Tutoría:	Consultar al comienzo de la asignatura
Idioma en el que se imparte:	Español

## 1a. PRESENTACIÓN

La asignatura Marketing TIC es una materia obligatoria que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el segundo curso del Grado de Sistemas de Información.

La materia de Marketing TIC es una asignatura de introducción de los fundamentos del marketing donde se estudiará de manera introductoria qué es el marketing y cuáles son sus actividades principales, como la dirección comercial, el análisis del mercado y del entorno, el estudio del comportamiento del consumidor, el conocimiento de la demanda y de la segmentación de mercado, y todo ello, a través de la investigación comercial.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad

docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.

## 1b. COURSE SUMMARY

Marketing TIC is a compulsory subject that is part of the basic academic credits, and it is taught in the second year of the Degree in Information Systems.

Marketing TIC is an introduction to fundamentals of marketing, in which students will be introduced to what marketing is and which its main activities are, as well as to commercial management, the study of consumer behavior, the analysis of the marketplace and the environment and the knowledge of the demand and market segmentation. Everything through commercial research.

This guide is a tool that will help the student understand how the lectures are going to be taught, what is needed to be done in order to pass the subject, how work will be assessed, etc. In conclusion, it is an approach to what will happen both inside and outside the classroom.

The University of Alcalá guarantees that, if due to health requirements, the public authorities prevent teaching activity from taking place on the University's premises, the teaching plans' objectives will be met through an online teaching and evaluation methodology. The UAH commits to return to face-to-face teaching as soon as said impediments cease.

## 2. COMPETENCIAS

### Competencias básicas, generales y transversales.

Esta asignatura contribuye a adquirir las siguientes competencias básicas, generales y transversales:

**CB1** - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

**CB2** - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma

profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

**CB3** - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

**CB4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**CB5** - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**CG10** - Conocimientos para la realización de mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática, de acuerdo con los conocimientos adquiridos según lo establecido en el apartado 5, anexo 2, de la resolución BOE-A-2009-12977.

**CG12** - Conocimiento y aplicación de elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos, de acuerdo con los conocimientos adquiridos según lo establecido en el apartado 5, anexo 2, de la resolución BOE-A-2009-12977.

**TRU1** - Capacidad de análisis y síntesis.

**TRU2** - Comunicación oral y escrita.

**TRU3** - Capacidad de gestión de la información.

**TRU4** - Capacidad de aprendizaje autónomo.

**TRU5** - Capacidad para trabajar en equipo.

### Competencias Específicas

Esta asignatura proporciona la(s) siguiente(s) competencia(s) de carácter específico:

**CSI4** - Capacidad para comprender y aplicar los principios y prácticas de las organizaciones, de forma que puedan ejercer como enlace entre las comunidades técnica y de gestión de una organización y participar activamente en la formación de los usuarios.

### Resultados de aprendizaje

Al terminar con éxito esta asignatura/enseñanza, los estudiantes serán capaces de:

**RA1.** Conocer los fundamentos del marketing para poder aplicarlos en el ámbito de las TIC

**RA2.** Aplicar los criterios de segmentación, el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados para el diseño de estrategias de Marketing en el sector de las TIC.

**RA3.** Realizar y aplicar el plan de marketing con las variables controlables de una empresa de carácter tecnológico.

### 3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de horas
<b>Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales</b>	3 horas teóricas 3 horas prácticas
Tema 1. Conceptos básicos de marketing y de dirección comercial <ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia del marketing</li> <li>• Tareas de la dirección comercial</li> </ul>	4,5 horas teóricas 4,5 horas prácticas
Tema 2. El mercado y el entorno <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto y límites del mercado</li> <li>• La competencia</li> <li>• Características del entorno</li> </ul>	3 horas teóricas 3 horas prácticas
Tema 3. El comportamiento del consumidor <ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de decisión de compra</li> <li>• Determinantes internos y externos del comportamiento</li> </ul>	3 horas teóricas 3 horas prácticas
Tema 4. La demanda y la segmentación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la demanda</li> <li>• Estrategias de segmentación</li> </ul>	3 horas teóricas 3 horas prácticas
Tema 5. La investigación comercial <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de información del marketing</li> <li>• Fases de la investigación comercial</li> </ul>	3 horas teóricas 3 horas prácticas
Consideraciones finales	3 horas teóricas 3 horas prácticas

### 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE. ACTIVIDADES FORMATIVAS

#### 4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales:	58 horas (56 horas de clase presencial +2 horas de evaluación)
Número de horas del trabajo propio del estudiante:	92 (Incluye horas de estudio, elaboración de actividades, preparación de exámenes)
Total horas	150

## 4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales	<p>Parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave del programa. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase magistral, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición. Además, en las sesiones presenciales también se desarrollarán clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos que se desprenden de las clases magistrales, siendo el alumno el motor principal de la clase, bien trabajando solo o en grupo, bajo la orientación del profesor. En este sentido, se contemplan dos tipos de actividades didácticas posibles dirigidas por el profesor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de trabajos de investigación teórico- prácticos por parte de los alumnos sobre aspectos concretos del programa que serán asignados por el profesor y que serán defendidos en clase</li> <li>• Desarrollo de ejercicios prácticos (individualmente o en equipos de trabajo) que asignará el profesor mediante la utilización de casos y experiencias de empresas, debates, comentarios de notas de prensa y artículos de revistas especializadas, programadas a lo largo del curso</li> </ul>
Trabajo autónomo	El alumno deberá realizar un trabajo (de manera individual y grupal) sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura
Tutorías	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías

## 5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y calificación

Preferentemente se ofrecerá a los alumnos un sistema de evaluación continua que tenga características de evaluación formativa de manera que sirva de realimentación en el proceso de enseñanza-aprendizaje por parte del alumno.

### 5.1. PROCEDIMIENTOS

La evaluación debe estar inspirada en los criterios de evaluación continua (Normativa de Evaluación de los Aprendizajes, NEA, art 3). No obstante, respetando la normativa de la Universidad de Alcalá se pone

a disposición del alumno un proceso alternativo de evaluación final de acuerdo a la Normativa de Evaluación de los Aprendizaje (aprobada en Consejo de Gobierno de 24 de marzo de 2011 y modificada en Consejo de Gobierno de 5 de mayo de 2016) según lo indicado en su Artículo 10, los alumnos tendrán un plazo de quince días desde el inicio del curso para solicitar por escrito al Director de la Escuela Politécnica Superior su intención de acogerse al modelo de evaluación no continua aduciendo las razones que estimen convenientes. La evaluación del proceso de aprendizaje de todos los alumnos que no cursen solicitud al respecto o vean denegada la misma se realizará, por defecto, de acuerdo al modelo de evaluación continua. El estudiante dispone de dos convocatorias para superar la asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria.

El sistema de evaluación se adecuará a los recursos docentes y al número de alumnos por grupo, y será comunicado oportunamente al inicio de las clases por parte de los alumnos (por defecto será evaluación continua y el alumno debe cumplir con los requisitos exigidos)

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

### **Convocatoria ordinaria**

#### **Evaluación continua:**

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

#### **PARTE PRÁCTICA:**

1. Participación activa en las clases teórico-prácticas. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%
2. Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

#### **PARTE TEÓRICA:**

- c. Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiendo que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

#### **Evaluación mediante evaluación no continua (evaluación final):**

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha

que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

### **Convocatoria extraordinaria**

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

## **5.2. EVALUACIÓN**

El proceso de evaluación y calificación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante

### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN**

Se utilizarán los siguientes criterios para la evaluación de la asignatura, relacionados con los resultados del aprendizaje:

- CE1. El alumno tiene una actitud activa y participa en los trabajos prácticos de clase
- CE2. El alumno muestra que conoce los fundamentos de Marketing
- CE3. El alumno demuestra que conoce y sabe aplicar los criterios de segmentación
- CE4. El alumno puede analizar el comportamiento del consumidor
- CE5. El alumno ha adquirido los conocimientos para determinar las características del proceso de investigación comercial y establecer un plan de marketing
- CE6. El alumno es capaz de diseñar el plan de marketing de una empresa tecnológica

### **INSTRUMENTOS DE CALIFICACION**

- IC1. Prueba de tipo test del nivel de conocimientos adquiridos
- IC2. Elaboración y entrega de trabajos prácticos
- IC3. Exposición de los trabajos prácticos

### **CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

A continuación se indica un cuadro resumen de la relación entre las competencias, instrumentos de aprendizaje y los instrumentos calificación:

[Convocatoria Ordinaria: Evaluación Continua](#)

Competencia	Resultado Aprendizaje	Criterio de Evaluación	Instrumento Evaluación	Peso en la calificación
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA1, RA2	CE2, CE3, CE4, CE5	IC1	40%
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA2	CE1	IC2	10%
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA3	CE6	IC3	50%

Convocatoria Ordinaria. Evaluación Final

Competencia	Resultado Aprendizaje	Criterio de Evaluación	Instrumento Evaluación	Peso en la calificación
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA1, RA2	CE2, CE3, CE4, CE5	IC1	40%
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA3	CE6	IC3	60%

Convocatoria Extraordinaria

Competencia	Resultado Aprendizaje	Criterio de Evaluación	Instrumento Evaluación	Peso en la calificación
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA1, RA2	CE2, CE3, CE4, CE5	IC1	40%
CG10, CG12, CB1-CB5, TRU1-TRU5, CSI4	RA3	CE6	IC3	60%

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. Bibliografía básica

- Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2018): *Fundamentos de Marketing*, 2ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.
- Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011): *Fundamentals of Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

### 6.2. Bibliografía complementaria

- Maciá y Gosende (2013): *Marketing On line*. Editorial Anaya Multimedia,
- Rodríguez-Adura, I.(2016): *Marketing Digital y Correo Electrónica*. Editorial Pirámide,

Además de consultar los fondos de la biblioteca, la bibliografía ampliada, artículos y documentos, páginas Web, etc. otras fuentes de información se indicarán a lo largo del desarrollo de la asignatura.

## **NOTA INFORMATIVA**

La Universidad de Alcalá garantiza a sus estudiantes que, si por exigencias sanitarias las autoridades competentes impidieran la presencialidad total o parcial de la actividad docente, los planes docentes alcanzarían sus objetivos a través de una metodología de enseñanza-aprendizaje y evaluación en formato online, que retornaría a la modalidad presencial en cuanto cesaran dichos impedimentos.