UNAM

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Marketing Estratégico

Grado en Administración y Dirección de Empresas

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2026-2027

Índice

RESUMEN
DATOS DEL PROFESORADO
REQUISITOS PREVIOS
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA
METODOLOGÍA
ACTIVIDADES FORMATIVAS
EVALUACIÓN
INFORMACIÓN ADICIONAL
BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Titulación	Administración y Dirección de Empresas
Asignatura	Marketing Estratégico
Materia	Marketing
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	3º
Semestre	1
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2026-2027

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Sabina Civila de Dios
Correo Electrónico	Sabina.civila@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

COM01
Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

COM02
Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

COM03
Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación el a resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

COM10
Analizar los mercados y las nuevas oportunidades de negocio para la aplicación de estrategias de marketing adecuadas a los clientes actuales y potenciales.

Conocimientos:

CON01
Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Habilidades:

HAB01
Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

HAB02
Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

HAB03
Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defesa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- Los mercados de consumo final, industrial y de servicios: características y estrategias diferenciales.
- Áreas comerciales y modelos de determinación.
- La segmentación y el posicionamiento.
- Análisis de la demanda: determinantes de la demanda, métodos de estimación del mercado potencial y previsión de la demanda, determinación de la demanda de una marca.
- La innovación y la creación de valor.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1 Perspectiva general del marketing
1.1 Introducción
1.2 Concepto y contenido del marketing
1.3 El intercambio como elemento central del marketing
1.4 El marketing en la gestión empresarial: Satisfacción a largo plazo del consumidor
1.5 Las funciones del marketing en la empresa
1.6 La innovación y la creación de valor en marketing

Tema 2 El mercado y su clasificación
2.1 Introducción
2.2 El mercado: concepto y límites
2.3 El entorno del subsistema comercial
2.4 Clasificación de los mercados
2.5 Las áreas comerciales: conceptos básicos

Tema 3 La segmentación de mercados
3.1 Introducción
3.2 Definición y enfoques de segmentación
3.3 El proceso de segmentación de mercados
3.4 Criterios de segmentación de mercados
3.5 Técnicas y estrategias de segmentación de mercados

Tema 4 El comportamiento del consumidor y de las organizaciones
4.1 Introducción
4.2 El proceso de decisión de compra individual
4.3 El comportamiento de compra industrial

Tema 5 Análisis de la demanda global y de una marca
5.1 Introducción

5.2 Concepto y dimensiones de la demanda global y de una marca
5.3 Factores determinantes de la demanda.
5.4 Demanda global y mercado potencial
5.5 Métodos de estimación del mercado potencial

Tema 6 Previsión de la demanda
6.1 Introducción
6.2 Proceso de previsión de la demanda
6.3 Técnicas de previsión de la demanda
6.4 Métodos de previsión del enfoque a corto plazo
6.5 El método Delphi como método de previsión a largo plazo

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
1	TEMA 1
2	TEMA 1
3	TEMA 2
4	TEMA 2
5	TEMA 3
6	TEMA 3
7	TEMA 3
8	TEMA 4
9	TEMA 4
10	TEMA 4
11	TEMA 5
12	TEMA 5
13	TEMA 5
14	TEMA 6
15	TEMA 6
16	TEMA 6

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on line.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Lección magistral	30
Actividades prácticas	30
Tutorías	5
Trabajo en equipo	15
Trabajo autónomo	70

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% exceptuando el trabajo autónomo del estudiante.

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Resolución de casos o problemas individual o grupalmente	35%
Examen	65%

- **Examen**: Realizar un examen teórico-práctico, compuesto por preguntas cortas, preguntas tipo test o Verdadero/Falso en las que restarán las respuestas incorrectas y/o casos prácticos, en los que el alumno/a deberá mostrar la suficiente capacidad analítica, crítica y de toma de decisiones, basados en los conocimientos teóricos impartidos y adquiridos, como para considerar que tiene las competencias mínimas necesarias para superar la asignatura, demostrando a su vez que puede aplicarlos en la práctica en el mundo empresarial. El examen representa el 65% de la nota final de la asignatura. Para superarlo se debe obtener una puntuación mínima tanto en la parte de teoría como en la parte de la práctica.

- **Realización de casos o problemas individual o grupalmente:** a comienzos de la asignatura se entregará a los alumnos las pautas de un trabajo grupal a realizar y defender en el aula. El TFA representa el 35% de la nota final de la asignatura.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.

En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

La Fecha de entrega del trabajo estará indicada en las Pautas del Trabajo, así como todos los demás requisitos y cuestiones a tener en cuenta para la correcta realización de este.

El Trabajo deberá ser entregado en el campus virtual en la tarea abierta por el docente en plazo y forma. Los trabajos entregados fuera de plazo se considerarán no entregados a efectos de la evaluación.

Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

Dispensa académica:

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

En caso de dispensa académica el alumno deberá superar tanto el examen teórico-práctico como el trabajo final de la asignatura con una nota mínima de 5 puntos en ambos casos. El trabajo final será de las mismas condiciones que el trabajo final de la convocatoria ordinaria y el alumno podrá realizarlo de manera individual o grupal. El trabajo para los alumnos de dispensa académica será necesario defenderlo en clase. En caso de no defenderlo el alumno perderá la nota de la defensa oral del trabajo.

- Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matriculas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos

el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

-Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como "No presentado" en actas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

Normativa | Universidad Atlántico Medio

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas.

El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:
0 – 4,9 Suspenso (SS)
5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
7,0 – 8,9 Notable (NT)
9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

Normativa-de-Evaluacion.pdf

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

Programa_atencion_diversidad.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Philip Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez e Ignacio A. Rodríguez del Bosque (2005). Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Editorial Aranzadi
- Philip Kotler y Kevin Keller (2012). Dirección de marketing. Pearson

Complementaria

- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos:* (ed.). LID Editorial Empresarial. https://elibro.net/es/lc/atlanticomedio/titulos/199884
- Vallet Bellmunt, A. & Vallet Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico:* (ed.). D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. https://elibro.net/es/lc/atlanticomedio/titulos/51763

- American Marketing Association. (s.f.). American Marketing Association. https://www.ama.org