



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

MARKETING ESTRATÉGICO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	3
COMPETENCIAS	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	6
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA	7
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL	9
BIBLIOGRAFÍA	11

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Marketing Estratégico	Código	F1C1G08028
Materia	Marketing		
Carácter	Obligatoria		
Curso	3º		
Semestre	2º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2022-2023		

DATOS DEL PROFESORADO

Docencia parte teórica	ANTONIO GUADALUPI
Correo electrónico	antonio.guadalupi@pdi.atlanticomedio.es
Docencia parte teórica	JOSÉ ANTONIO VIGARIO CASTAÑO
Correo electrónico	jose.vigario@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	Previa cita por correo electrónico de los profesores o a través del Campus Virtual.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Diferenciar entre desarrollos estratégicos y desarrollos operativos en las empresas.
- Elaborar un plan de marketing estratégico, adaptado a la idiosincrasia de las empresas.
- Entender la importancia del cliente/consumidor en cualquier organización.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

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.

Competencias generales:

CG1

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

CG2

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.

CG3

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

CG4

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

CG5

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

Competencias transversales:

CT1

Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación en la 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.

CT2

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

Competencias específicas:

CE16

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

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

Tema 1: Impacto de la situación actual en el marketing estratégico

- 1.1 Concepto de planificación de escenarios
- 1.2 Modelo de planificación de escenarios
- 1.3 Estrategias en situaciones de crisis

Tema 2: El cliente/consumidor en la actualidad

- 2.1. Cambios del cliente/consumidor en la actualidad (diversos estudios)

Tema 3: Branding

- 3.1. Definición de branding
- 3.2. Dimensiones del branding
- 3.3. Estrategias ventaja competitiva
- 3.4. Concepto de marca
- 3.5. Componentes de marca y características
- 3.6. Estrategias de marca

Tema 4: Segmentación y posicionamiento

- 4.1. Concepto de mercado de referencia / mercado relevante
- 4.2. Proceso de segmentación del mercado
- 4.3. Definición de público objetivo y estrategias
- 4.4. Posicionamiento (concepto y tipos de estrategia)
- 4.5. Errores de posicionamiento (reposicionamiento)

Tema 5: Innovación y creación de valor

- 5.1. Concepto de innovación
- 5.2. Barreras a la innovación
- 5.3. Tipo de innovación

Tema 6: Diagnóstico y elección de estrategias

- 6.1. Definición de cartera de productos
- 6.2. Matriz BCG + ciclo de vida del producto
- 6.3. Matriz GE
- 6.4. Análisis DAFO
- 6.5. Concepto de estrategia
- 6.6. Clasificación de estrategias (Porter, Miles y Snow, Kotler y Sighn Ansoff)

Tema 7: Plan de Marketing Estratégico

- 7.1. Concepto plan de marketing
- 7.2. Etapas plan de marketing

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas
Actividades prácticas	30 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa	5%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	35%
Examen	60%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada apartado de los criterios (participación activa, plan estratégico de marketing y examen) se valorarán con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario haber obtenido una nota mínima de 5 puntos tanto en el examen como en el proyecto.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, preguntas a desarrollo y resolución de problemas o casos prácticos: **60% de la nota final.**
- (b) Realización y exposición del Plan Estratégico de Marketing de un caso real: **35% de la nota final.**
- (c) Participación en clase: **5% de la nota final.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria, por lo tanto, se mantendrán las notas obtenidas en asistencia y proyecto.

La nota del proyecto se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA

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

La asignatura se desarrollará telemáticamente debido a la imposibilidad de hacerlo presencialmente. Para ello se hará uso del campus virtual y las herramientas de clases online con los que cuenta la Universidad como Webex, totalmente integrado en el campus virtual del alumno.

Estas herramientas permiten descargar los contenidos para los alumnos, asistir a videollamadas para las clases online planificadas en el mismo horario planificado para la docencia presencial, así como la posibilidad de establecer foros para dudas. Además, se cuenta con un espacio para programar las tareas a los alumnos. Los contenidos de la asignatura se impartirán con los medios indicados para cumplir lo especificado en esta guía y en la memoria del grado.

Aparte de lo indicado anteriormente los docentes y alumnos al disponer de un correo institucional de Office 365 tienen la posibilidad de utilizar la aplicación “Microsoft Teams”, que mejorará también el apoyo a la actividad docente en modo remoto.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas
Actividades prácticas	30 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa	5%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	35%
Examen	60%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

El criterio de calificación general consiste en que cada apartado de los criterios (participación, plan estratégico de marketing y examen) se valorarán con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, es necesario haber obtenido una nota mínima de 5 puntos tanto en el examen como en el proyecto.

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, preguntas a desarrollo y resolución de problemas o casos prácticos: **60% de la nota final.**
- (b) Realización y exposición del Plan Estratégico de Marketing de un caso real: **35% de la nota final.**
- (c) Participación activa en clase: **5% de la nota final.**

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria, por lo tanto, se mantendrán las notas obtenidas en asistencia y proyecto.

La nota del proyecto se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**

- Alonso Coto, M. (2008), El plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y off line, Es. Prentice-Hall, Madrid
- Kotler, P. (2012), Marketing Management, Ed. Addison-Wesley, España
- Laermer, R. y Simmons, M. (2008), Punk Marketing, Ed. Planeta, España
- Lambin, J.J. (2003), Strategic Marketing, Editorial ESIC
- Best. Strategic Marketing. Pearson. Prentice Hall
- Romero, F. y Gil, V. (2008), Crossuser: claves para entender al consumidor español, Ed. Gestión 2000, España
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015), El Plan de Marketing en la práctica, Editorial ESIC, España

- **Complementaria**

- González, M. A., Carrero, E. y Mariñas, G. (2018), Manual de Planificación de Medios, Editorial ESIC, España. ISBN 9788417129316
- González Lobo, M.A. (2009), Manual de Publicidad, Editorial ESIC, Españ. ISBN 8473566289.
- Kotler, P. (1999), El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar mercados, Ed. Paidós Ibérica, España
- Kotler, P. (2012), Los diez pecados capitales del Marketing, Ed. Gestión 2000, España
- Kotler, P. y Trias de Bes, F. (2004), Marketing Lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras, Ed. Pearson Educación, España
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A. (2012), Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección, Editorial ESIC, España
- Trout, J. y Ries, A. (1993), Las 22 leyes inmutables del Marketing, Ed. McGraw Hill, Madrid
- Trout, J. y Ries, A. (2001), Positioning: the battle for your mind, Ed. McGraw Hill, Madrid