



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Marketing Estratégico

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico | 2024-2025 |

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
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	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Mónica Ramos Montesdeoca
Correo Electrónico	monica.ramos@atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

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 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.

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 objetivos marcados dentro de la empresa.

HAB03

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.

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

Tema 1.

Semanas 1-3.

Tema 2.

Semanas 4-5.

Tema 3.

Semanas 6-8.

Tema 4.

Semanas 9-10.

Tema 5.

Semanas 11-13.

Tema 6.

Semanas 14-16.

RECOMENDACIONES

- Recomendación para realizar el TFA, desde la semana 4 hasta la semana 16.

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 del alumno	70

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

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	5%
Realización de casos o problemas individual o grupalmente	35%
Examen	60%

Sistemas de evaluación

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 alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción. |

Criterios de Calificación

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

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

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

|
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.

- **Convocatoria ordinaria**

El sistema de evaluación ordinario comprenderá:

En la Convocatoria Ordinaria el alumno/a deberá aprobar la parte del Examen teórico-práctico, el Trabajo Final de la asignatura y la Asistencia y Participación Activa.

Se indican a continuación en qué consisten el examen teórico-práctico y el trabajo final de la asignatura.

- ✓ **El examen teórico-práctico:** se realizarán dos parciales liberatorios para evaluar de forma continua la asignatura. Los exámenes podrán estar compuestos por preguntas cortas, preguntas tipo test o de 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 60% de la nota final de la asignatura.

- ✓ Se llevará a cabo un examen parcial liberatorio que abarcará los tres primeros temas de la asignatura. La fecha estimada para dicho examen está especificada en la planificación del curso. En la convocatoria oficial, se realizará el segundo parcial (temas 4-6) para aquellos estudiantes que hayan aprobado el primer parcial con una calificación mínima de 5 puntos. Para superar ambos parciales, el estudiante debe obtener al menos 5 puntos en cada uno de los exámenes. Aquellos que no superen el primer parcial deberán realizar un examen que incluirá los temas 1-6 en la convocatoria ordinaria.
- ✓ En caso de no superar el examen en la convocatoria ordinaria, el estudiante deberá presentarse en la convocatoria extraordinaria de la totalidad de la asignatura (temas 1-6).

- ✓ **Realización de casos o problemas individual o grupalmente:** A comienzos del módulo 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.

La Fecha de entrega del trabajo estará indicada en las Pautas del Trabajo, así como todos los demás requisitos y cuestiones para 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.

- ✓ **La Participación activa** supone el 5% de la nota final de la asignatura. Esta se evaluará mediante la entrega en tiempo y forma mediante el campus virtual de todas las tareas que se realizan al final de cada tema. Dichas tareas incluyen cuestiones y casos prácticos.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en todos los ítems que componen la evaluación. Esto es, una nota mínima de 5 puntos en la realización del examen final y una nota mínima de 5 puntos en la realización de casos o problemas individual o grupalmente y haber asistido a un mínimo del 80% de las horas lectivas de la asignatura.

- **Convocatoria extraordinaria y siguientes:**

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen y Trabajo) o con ambas.

Si el alumno no supera las pruebas de evaluación teórico-prácticas en la convocatoria ordinaria deberá realizar un examen en el que se incluyan todos los contenidos de la asignatura, independientemente de si tenía superado alguno de los parciales en la convocatoria ordinaria.

Tanto el Examen como el Trabajo serán distintos a los de las Convocatoria Ordinaria. Por lo tanto, si un Trabajo está suspendido no será posible presentar el mismo con las correcciones necesarias, sino realizar uno completamente nuevo y desde cero, siendo igualmente necesario el visto bueno del profesor respecto a la elección de este nuevo trabajo.

La nota de la asistencia y participación obtenida en la convocatoria ordinaria se mantendrá en la convocatoria extraordinaria.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de esta.

Para superar la asignatura, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en cada uno de los criterios de evaluación.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

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.). *Dictionary*.
<https://www.ama.org/resources/marketing-dictionary/>