

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	PLANIFICACIÓN COMERCIAL Y POSICIONAMIENTO
<b>Titulación</b>	GRADO DE MARKETING
<b>Escuela / Facultad</b>	CIENCIAS SOCIALES
<b>Curso</b>	SEGUNDO
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIA
<b>Idioma</b>	ESPAÑOL
<b>Modalidad</b>	PRESENCIAL
<b>Semestre</b>	1º SEMESTRE
<b>Curso Académico</b>	2025 - 2026
<b>Coordinador</b>	Dr. Luis Miguel Pérez Granero
<b>Docentes</b>	Dr. Luis Miguel Pérez Granero Dr. Carlos Gonzalo Dapena

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura Planificación Comercial y Posicionamiento pertenece al Módulo de Marketing. Este Módulo se desarrolla desde la integración vertical a lo largo de los cuatro años de formación que ocupa el Grado de Marketing. Esta asignatura cuenta con un total de 6 créditos ECTS, en los cuales el alumnado adquirirá competencias teórico-prácticas para poder implementar, en el futuro, conocimientos fundamentales de Marketing que, consecuentemente, llevarán a la creación de informes de Marketing. Todo ello se realizará mediante un análisis crítico de la información manejada a través de las diversas herramientas pertinentes.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas y generales:

- 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.

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

**Competencias transversales:**

- CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- CT04: Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

**Competencias específicas:**

- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE08. Capacidad para interpretar los argumentos contenidos en los briefings y producir acciones de marketing orientadas a cubrir y satisfacer las necesidades del público objetivo.

**Resultados de aprendizaje:**

El estudiante, al superar la materia, será capaz de:

- **RA1:** Comprender el papel de la planificación comercial dentro de la empresa.
- **RA2:** Comprender el funcionamiento de los mercados y el comportamiento del consumidor para planificar acciones de marketing que cubran las necesidades de demanda.
- **RA3:** Conocer y comprender el posicionamiento de la empresa en base a la segmentación del mercado.
- **RA4:** Determinar estrategias de marketing-mix.
- **RA5:** Determinar las necesidades de comunicación de la empresa

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CB5	<b>RA1:</b> Comprender el papel de la planificación comercial dentro de la empresa.

CB2, CB3, CB5, CT02, CE04, CE08	<b>RA2:</b> Comprender el funcionamiento de los mercados y el comportamiento del consumidor para planificar acciones de marketing que cubran las necesidades de demanda.
CB3, CT4, CE04, CE08	<b>RA3:</b> Conocer y comprender el posicionamiento de la empresa en base a la segmentación del mercado.
CB3, CB5, CT04, CE04, CE08	<b>RA4:</b> Determinar estrategias de marketing-mix.
CB2, CB3, CT04	<b>RA5:</b> Determinar las necesidades de comunicación de la empresa

## 4. CONTENIDOS

**El proceso de planificación comercial. Investigación comercial.**

**Los mercados, el comportamiento del consumidor y de la demanda.**

**Segmentación y posicionamiento.**

**Diseño de la estrategia de marketing-mix.**

**Decisiones de comunicación.**

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del Caso (Modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad presencial)
- Aprendizaje Basado en proyectos (Modalidad presencial)

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Actividad formativa**

**Número de horas**

<b>Actividades participativas grupales.</b> (Modalidad Presencial)	40h
<b>Análisis de casos, resolución de problemas, elaboración de proyectos, simulación</b> (modalidad presencial)	40h
<b>Trabajo autónomo (modalidad presencial)</b>	20h
<b>Trabajo guiado por el profesor</b> (seguimiento del aprendizaje, tutorías, etc.)	15h
<b>Clases magistrales</b> (Modalidad Presencial)	35h
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
<b>Prueba de conocimiento</b>	50%
<b>Análisis de casos y resolución de problemas</b> (exposiciones orales)	20%
<b>Trabajos/ proyectos</b>	30%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 de media ponderada, de acuerdo con el sistema de evaluación establecido en el punto 7.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final<sup>1</sup> (prueba de conocimiento), para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

**Se deben entregar las actividades prácticas no superadas en convocatoria ordinaria**, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, **o bien aquellas que no fueron entregadas, antes de la fecha de realización del examen extraordinario. Estas actividades serán evaluadas con una nota máxima de 8,0**. Las actividades realizadas fuera del aula como visitas, eventos o charlas profesionales no son recuperables. Tampoco lo son las actividades que evalúan actitudes (asistencia, participación y ejercicios y actividades realizados en clase). Las actividades realizadas en grupo que necesiten ser recuperadas, se deberán realizar individualmente.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Trabajo/ proyecto / análisis de caso	Semana 3
Trabajo/ proyecto / análisis de caso	Semana 7
Trabajo/ proyecto / análisis de caso	Semana 12
Prueba de conocimiento final	Semana 18-19

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

---

<sup>1</sup> La asistencia física y el seguimiento de las clases en el aula es obligatoria para todos los estudiantes matriculados en esta asignatura. Para ello se realiza un registro de asistencia. El porcentaje de asistencia mínimo que permite a un estudiante presentarse al examen final en convocatoria ordinaria queda establecido en un 60%.

### **Fechas de exámenes.**

Tendrán lugar en la fecha establecida por el centro en el período comprendido entre el 7 de enero y el 23 de enero de 2026 que se comunicará en el momento oportuno por los canales oficiales al efecto establecidos.

El periodo de convocatoria extraordinaria será entre el 3 y el 12 de julio de 2026.

## **9. BIBLIOGRAFÍA**

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Mestre, M. S., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pirámide..

## **10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E**

### **INCLUSIÓN**

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: [orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es).

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.