

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Estratégico
Titulación	Grado de Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	Cuarto
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer Semestre
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Ignacio Monserrat
Docentes	Ignacio Monserrat

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de Marketing Estratégico tiene como objetivo que el alumno comprenda las herramientas básicas para alcanzar ventajas competitivas en la empresa. El curso tiene como objetivo proporcionar una sólida comprensión del diseño de estrategias avanzadas, tanto a nivel de negocio como a nivel corporativo, profundizando en las principales direcciones y métodos para poder llevarlas a cabo. Por su parte, también se analizan los aspectos más relevantes a la hora de implantar las estrategias en la organización. De esta forma, el estudiante será capaz de comprender el proceso de marketing estratégico desde una perspectiva global e integrada, así como su relevancia para la organización, inmersa en entornos cada vez más complejos y dinámicos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias Básicas:

- 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

Competencias Transversales

- CT01 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT03 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

- 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.
- CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad

Competencias Específicas:

- CE02 - Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE01 - Capacidad para entender la función de los instrumentos del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa en un entorno nacional e internacional.
- CE04 - Capacidad para identificar las necesidades del mercado con el fin de ofrecer soluciones que puedan satisfacer las expectativas de los consumidores.
- CE12 - Capacidad para interpretar el retorno de cada inversión realizada en la función del marketing, buscando mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad del departamento.
- CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

Resultados de aprendizaje

- RA1 Diseñar estrategias de marketing en la empresa: Identificando y analizando la información necesaria para tener una visión global para la toma de las decisiones estratégicas.
- RA2 Realizar diagnósticos estratégicos de la cartera de productos de la empresa para determinar una propuesta de mejora.
- RA3 Ser capaz de elaborar una estrategia de marketing e informes de auditoría en el ámbito del marketing.

En la tabla siguiente 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
CB3, CB4, CT01, CT06, CT04, CE02, CE01, CE04	RA1 Diseñar estrategias de marketing en la empresa: Identificando y analizando la información necesaria para tener una visión global para la toma de las decisiones estratégicas.
CB3, CB4, CT03, CT04, CE012, CE26, CE02, CE04	RA2 Realizar diagnósticos estratégicos de la cartera de productos de la empresa para determinar una propuesta de mejora

CB3, CB4, CT03, CT04, CE02,
CE12, CE26, CE04

RA3 Ser capaz de elaborar una estrategia de marketing e informes de auditoría en el ámbito del marketing.

4. CONTENIDOS

Tema 1 Estrategia empresarial y marketing: Marketing estratégico y operacional.

Tema 2 Análisis de marketing. Análisis interno y externo.

Tema 3: Decisiones estratégicas en el ámbito del marketing.

Tema 4: Estrategias de crecimiento y desinversión. Estrategias competitivas. Estrategias de innovación. Estrategias de segmentación y posicionamiento.

Tema 5 Control y auditoria del plan estratégico del marketing.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral/ web conference.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Entornos de simulación.
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.
- Experiencias de campo

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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutoría	7
Clases magistrales	50
Trabajo Autónomo	35
Exposiciones Orales	10
Análisis de Casos y resolución de problemas.	20
Actividades participativas grupales.	20
Prueba de conocimientos	3
Visitas / estancias externas	5
TOTAL	150h

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
Pruebas de conocimiento.	50
Exposiciones orales.	10
Informes y escritos.	20
Caso/problema	15
Observación del desempeño	5

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 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 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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades 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.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Tareas Proceso Marketing Estratégico	Semanal
Análisis Sistema Comercial	Octubre
Diagnostico	Noviembre
Plan de Marketing	Diciembre
Examen	Enero 2025

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Philip Kotler / Gary Amstrong. (2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Miguel Santemases Mestre. (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. Ediciones Piramide.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Martín, L. Á. G., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2015). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Aranzadi.
- Calderón García, H., Cervera Taulet, A., Tubillejas Andrés, B., & Fayos Gardó, T. (2007). Selección del modo de entrada en un mercado internacional: valoración de las capacidades empresariales, la estrategia empresarial y las percepciones de los problemas de la internacionalización. Información Comercial Española. Revista de Economía., 2007, num. 839, p. 143-162.
- Olivares Mesa, A. (2018). Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización. Arteaga Ortiz, J.(Ed). Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. ISBN: 978-84-7811-866-3. Emprendimiento y negocios internacionales.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSION

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

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.