

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Estratégico
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2019/2020
Docente coordinador	María Rodríguez Gómez

2. PRESENTACIÓN

La asignatura “Marketing Estratégico” es una asignatura de carácter obligatorio dentro de la planificación de las enseñanzas del Grado en Marketing de la Universidad Europea de Madrid. Dicha asignatura forma parte de uno de los ejes rectores tradicionales en el proceso formativo del futuro egresado en Marketing que adquiere una sólida formación en Marketing Estratégico, entendido éste como la parte del análisis, observación, comparación y diagnóstico de la empresa y del entorno para la definición de una estrategia a seguir, capaz de indicar al marketing operativo las acciones a desarrollar.

En este contexto, tras los conocimientos y competencias adquiridas en torno al estudio la presente asignatura plantea como objetivo último que alumno sea capaz de relacionar información de diferentes entornos que afecten a la viabilidad del entorno, realizar un diagnóstico estratégico y definir estrategias con objetivos de crecimiento, pero también de techo ecológico y fundamento social.

Esta asignatura supone a su vez un escenario en el que desde el punto de vista de la adquisición de competencias el estudiante profundiza de forma paralela en la adquisición de conocimientos de naturaleza y en la adquisición de competencias de investigación en el manejo de la información.

La asignatura “Marketing” se concibe de esta forma desde un punto de vista teórico-práctico, lo que sitúa al estudiante de forma privilegiada ante supuestos reales siendo el alumno capaz de resolverlos aplicando los conocimientos y competencias adquiridas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- 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.

Competencias transversales:

- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: 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.
- CT07: Conciencia de los 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.
- CT08: Gestión de la información: Capacidad para buscar, seleccionar, analizar e integrar información proveniente de fuentes diversas.
- CT10: Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.
- CT11: Planificación y gestión del tiempo: Capacidad para establecer unos objetivos y elegir los medios para alcanzar dichos objetivos usando el tiempo y los recursos de una forma efectiva.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE03: Facultad para analizar y sintetizar los resultados de los informes y estudios de mercado y tomarlos como base para la toma de decisiones aplicadas al marketing.
- CE04: Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, para poder diseñar procedimientos, crear productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas.
- CE05: Capacidad para comprender el papel del marketing dentro del proceso de planificación estratégica de la empresa (Misión – Visión – Valores – Estrategias – Plan de acción – Plan de marketing).
- CE07: Habilidad para aplicar las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomarlas como criterio en la toma de decisiones, respetando los Marketings fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.
- CE17: Capacidad para organizar el trabajo de forma que se cumplan los hitos establecidos, estimando correctamente los tiempos de desarrollo de las acciones propuestas en el plan de marketing.
- CE19: Capacidad para valorar y seleccionar de forma autónoma los datos para proporcionar la información, distinguiendo perfectamente las fuentes de la empresa y el entorno.
- CE21: Conocimiento y comprensión de los aspectos empresariales, económicos, jurídicos y de RSC que conllevan las acciones de marketing.

- CE22: Ser riguroso en la justificación de las propuestas de marketing, basándose en datos objetivos y evitando la subjetividad y el sesgo.
- CE23: Capacidad para vigilar el entorno tecnológico y su impacto en el sector del marketing.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1.** Comprender los conceptos relacionados con el marketing estratégico.
- **RA2.** Establecer estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento.
- **RA3.** Analizar el entorno empresarial en general y de marketing en particular.

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
CB3, CT6, CT7, CT8, CT 11, CE1, CE5, CT23	RA1. Comprender los conceptos relacionados con el marketing estratégico
CB2, CB3, CB4, CT6, CT7, CT8, CT16, CE1, CE3, CE4	RA2. Establecer estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento.
CB2, CB3, CB4, CT6, CT10, CT11, CT13 CE1, CE5, CE7, CE2, CE7, CE17, CE19, CE21, CE22	RA3. Analizar el entorno empresarial en general y de marketing en particular.

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en cinco unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

Unidad 1. Introducción al entorno de marketing.

- 1.1. La orientación al Mercado.
- 1.2. Modelo básico del marketing estratégico.
- 1.3. Análisis del entorno de marketing.
- 1.4. La matriz estratégica.

Unidad 2. La demanda de consumo y la demanda Industrial.

- 2.1. La demanda Business to Consumer.B2C
- 2.2. La demanda Business to Business.B2B

Unidad 3. El comportamiento de compra del consumidor

- El Customer Journey
- Identificación de los touchpoints

Unidad 4. La segmentación del mercado.

- El Buyer. Modelos

Unidad 5. El posicionamiento

- Análisis de la competencia y de los competidores.
- La ventaja competitiva.

- El posicionamiento.
- Diagnóstico estratégico.
- Estrategias de marketing

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales

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
Lecciones magistrales	40
Trabajo autónomo	30
Exposiciones orales	10
Análisis de casos y resolución de problemas	25
Elaboración de informes y escritos	25
Pruebas de conocimiento	5
Tutoría	15
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso % Mínimo	Peso % Máximo
Pruebas de conocimiento	40%	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	10%	20%
Proyectos, informes y escritos	20%	30%
Exposiciones orales	10%	20%

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 4,0 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
Actividad 1. Realizar un poster del análisis del entorno para un mercado concreto.	Semana 4-5
Actividad 2. Reto CBL Consulting Lab con empresa (Realización de un Buyer persona, Customer Journey e Identificación de los <i>Touch Points</i>).	Semana 11-12
Actividad 3. Resolución de caso: Identificación de la ventaja competitiva	Semana 17-18
Actividad 4. Método del caso	Semana 24-25
Actividad 5. Prueba de conocimiento	Semana 27



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

9. BIBLIOGRAFÍA

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

- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Lambin, J., Miquel, S., Cuenca, A., Rivera, J., & Lado, N. (2004). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Osterwalder, A., & Papadakis, T. (2016). *Diseñando la propuesta de valor*. Barcelona: Deusto.
- Villanueva, J., Toro, J., & IESE, B. (2017). *Marketing estratégico (1st ed.)*. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A. (EUNSA).
- Schwenker, B. (2020). *Trend Compendium*. <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Global-Topics/Trend-Compendium/>
- World Economic Forum Annual Meeting Davos 2020. <https://www.weforum.org/>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

PLAN DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

(APARTADOS OBLIGATORIOS)

CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad 1. Realizar un poster del análisis del entorno para un mercado concreto.

- Análisis de tendencias (<https://www.rolandberger.com/en/Insights/Global-Topics/Trend-Compendium/>)
- Identificación de mercados estratégicos
- Propuesta de valor

Actividad 2. Reto CBL Consulting Lab con empresa

- Identificación del problema
- Análisis entorno.
- Realización de un Buyer persona,
- Customer Journey.
- Identificación de los *Touch Points*.)
- Redactar un informe grupal final que recoja la Propuesta / conclusiones / bibliografía. anexos.

Actividad 3. Resolución de caso: Identificación de la ventaja competitiva

- Matriz estratégica de Mercado
- Matriz estratégica de la Cartera de Productos.
- Análisis de la competencia
- Identificación Ventaja Competitiva
- Mapa de posicionamiento

Actividad 4. Método del Caso. DODOT

- Estudiar el caso o los casos facilitados en la actividad.
- Analizar el mismo desde el punto de vista de la posible calificación estratégica de los hechos descritos.
- Seguir las indicaciones dadas para la resolución de este tipo de casos, que facilitará tu desempeño.
- Redactar el escrito de calificación de cada uno de ellos conforme a los elementos de tipo presentes.

Actividad 5. Prueba objetiva tipo test

- Resolver los diferentes supuestos que se plantean en torno a la comprensión de los temas analizados en el marco de las unidades abordadas en esta asignatura

RÚBRICAS DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES

Actividades 1,2,3 y 4.

En relación con las actividades colaborativas previstas en estas actividades, se recoge a continuación el modelo de rúbrica de cara a su evaluación:

- Tipo de actividad: grupal
- Evaluación: esta actividad computa el 15 % sobre el total de la asignatura.
- ¿Cuándo tienes que entregar la actividad?
Tienes un plazo de dos semanas para entregar tu actividad.
- ¿Cómo entregar la actividad?
Para realizar la actividad tenéis varias herramientas que podéis utilizar o no según os parezca y acordéis con vuestro profesor:
 - El foro para debatir y organizar vuestro trabajo.
 - La wiki para redactar los informes de forma colaborativa. En este punto, os recomendamos que utilicéis colores para identificar el trabajo de cada uno de los miembros del grupo.
 - El chat para comunicaros con los miembros del grupo en tiempo real.
- ¿Cómo se evalúa? Esta actividad se califica mediante la siguiente rúbrica:

RÚBRICA DE EVALUACIÓN ACTIVIDADES				
	MAL 0-4	ACEPTABLE 5-6	BIEN 7-8	EXCELENTE 9-10
Calidad de la información y estructura de contenido	Información no relacionada con el tema, el contenido del documento carece de claridad y enfoque.	No distingue información importante o accesoria. Poca variedad de fuentes, sólo una parte del documento está claro y enfocado	Información relacionada con el tema y variedad de fuentes. La mayor parte del documento está claro bien enfocado	Información claramente relacionada con el tema. Gran variedad de fuentes. Contenido del documento está claro bien enfocado de acuerdo al tema
Organización de los elementos e integración de las partes	Exposición de elementos carentes de claridad. La combinación de elementos no es lógica ni verificable	Algunos elementos bien organizados y bien relación relacionados. Solo integran algunas ideas. La combinación de elementos no es lógica ni verificable	Muchos elementos exponen de manera clara y concisa. Integra adecuadamente muchas de las ideas	Expone con claridad corrección el conjunto de elementos relacionándolos entre sí de manera eficaz. La combinación de elementos es coherente y está justificada
Recupera el conocimiento apropiado para aplicarlo a un caso práctico	Los conocimientos no son los adecuados para aplicarlos a la realidad	Los conocimientos son adecuados pero no se pueden aplicar a la realidad	Los conocimientos son adecuados y se podrían aplicar a la realidad en determinados contextos	Los conocimientos son adecuados y se pueden aplicar perfectamente la realidad
Entiende el problema y la propuesta cumple los objetivos de manera eficaz y eficiente	No comprende la necesidad y no propone ninguna solución o si la propone no tiene sentido ni viabilidad	Comprende el problema y propone alguna solución pero no del todo viables o es ineficiente o ineficaz	Comprende el problema y propone una o varias soluciones de manera adecuada y que podrían ser viables o eficaces	Comprende perfectamente el problema y realiza una propuesta de solución perfectamente viable, eficaz y eficiente en todos sus aspectos
Aplica métodos de solución siguiendo pasos lógicos y estructurando bien las etapas	No es capaz de aplicar los métodos	Aplicar de forma tentativa cierta metodología en la resolución pero no es la adecuada	Aplicando metodología lógica y adecuada llegando con éxito a una solución	Sigues sistemática y lógicamente una serie de pasos argumentando el porqué de los mismos. Estructura y describe correctamente la solución

ANEXO: FICHA DE ADAPTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS Y DE EVALUACIÓN

Asignatura: Marketing Estratégico
Grado en Marketing
Curso 4º
Grupo (s): M31
Profesor/a: María Rodríguez Gómez
Docente coordinador: José Antonio Blázquez

Actividad formativa descrita en la Guía de aprendizaje	Actividad formativa adaptada a formato a distancia
Lecciones magistrales (modalidad presencial)	Lecciones magistrales (modalidad a distancia)
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	Trabajo autónomo (modalidad a distancia)
Exposiciones orales (modalidad presencial)	Exposiciones orales (modalidad a distancia)
Análisis de casos y resolución de problemas (modalidad presencial)	Análisis de casos y resolución de problemas (modalidad a distancia)
Elaboración de informes y escritos (modalidad presencial)	Elaboración de informes y escritos (modalidad a distancia)
Tutoría (modalidad presencial)	Tutoría a distancia (modalidad a distancia)
Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)	Pruebas de conocimiento (modalidad a distancia)

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Análisis de casos y resolución de problemas	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Análisis de casos y resolución de problemas en el campo virtual
Contenido desarrollado (temas)	<p>Unidad 3. El comportamiento de compra del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Customer Journey • Identificación de los touchpoints <p>Unidad 4. La segmentación del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Buyer. Modelos <p>Unidad 5. El posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia y de los competidores. • La ventaja competitiva. <p>*Los contenidos anteriores al COVID-19 (temas 1 y 2) se impartieron en modalidad presencial</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1. Comprender los conceptos relacionados con el marketing estratégico.</p> <p>RA2. Establecer estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento.</p> <p>RA3. Analizar el entorno empresarial en general y de marketing en particular.</p>		
Duración aproximada	25	Duración aproximada	25
Peso en la evaluación	10%	Peso en la evaluación	10%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Proyectos, informes y escritos	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Proyectos, informes y escritos en el campo virtual
Contenido desarrollado (temas)	<p>Unidad 3. El comportamiento de compra del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Customer Journey • Identificación de los touchpoints <p>Unidad 4. La segmentación del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Buyer. Modelos <p>Unidad 5. El posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia y de los competidores. • La ventaja competitiva. <p>*Los contenidos anteriores al COVID-19 (temas 1 y 2) se impartieron en modalidad presencial</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1. Comprender los conceptos relacionados con el marketing estratégico.</p> <p>RA2. Establecer estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento.</p> <p>RA3. Analizar el entorno empresarial en general y de marketing en particular.</p>		
Duración aproximada	25	Duración aproximada	25
Peso en la evaluación	30%	Peso en la evaluación	30%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Exposiciones orales	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Exposiciones orales en el campo virtual
Contenido desarrollado (temas)	<p>Los contenidos a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>Unidad 3. El comportamiento de compra del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Customer Journey • Identificación de los touchpoints <p>Unidad 4. La segmentación del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Buyer. Modelos <p>Unidad 5. El posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia y de los competidores. • La ventaja competitiva. <p>*Los contenidos anteriores al COVID-19 (temas 1 y 2) se impartieron en modalidad presencial</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (<i>consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo</i>)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1. Comprender los conceptos relacionados con el marketing estratégico.</p> <p>RA2. Establecer estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento.</p> <p>RA3. Analizar el entorno empresarial en general y de marketing en particular.</p>		
Duración aproximada	10	Duración aproximada	10
Peso en la evaluación	20%	Peso en la evaluación	20%
Observaciones			

Actividad de evaluación presencial planificada según Guía		NUEVA actividad de evaluación que se propone (a distancia)	
Descripción de la actividad de evaluación presencial original	Prueba de conocimiento	Descripción de la nueva actividad de evaluación	Prueba de conocimiento en el campo virtual
Contenido desarrollado (temas)	<p>Unidad 3. El comportamiento de compra del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Customer Journey • Identificación de los touchpoints <p>Unidad 4. La segmentación del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Buyer. Modelos <p>Unidad 5. El posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la competencia y de los competidores. • La ventaja competitiva. <p>*Los contenidos anteriores al COVID-19 (temas 1 y 2) se impartieron en modalidad presencial</p>		
Resultados de aprendizaje desarrollados (consultar Guía de aprendizaje de la asignatura/módulo)	<p>Los resultados de aprendizaje a los que da respuesta la nueva prueba han de ser los mismos. Especificar:</p> <p>RA1. Comprender los conceptos relacionados con el marketing estratégico.</p> <p>RA2. Establecer estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento.</p> <p>RA3. Analizar el entorno empresarial en general y de marketing en particular.</p>		
Duración aproximada	5	Duración aproximada	5
Peso en la evaluación	40%	Peso en la evaluación	40%
Observaciones			