

## 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	Español
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2023/2024
Docente coordinador	María Rodríguez Gómez
Docente	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.

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

Unidad 3. El comportamiento de compra del consumidor

Unidad 4. La segmentación del mercado.

Unidad 5. El posicionamiento

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

#### Modalidad presencial:

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

#### Modalidad On line:

- Método del Caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales mediante seminario virtual.

## 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
Tutorías grupales	15
Lecciones magistrales	30
Lecciones magistrales asíncronas	10
Trabajo autónomo	30
Exposiciones orales	10
Análisis de casos y resolución de problemas	25
Elaboración de informes y escritos	25
Pruebas de conocimiento	5
<b>TOTAL</b>	<b>150h</b>

### Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	5
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	35
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30
Actividades de aplicación colaborativas...	35
Tutorías	15
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5
Trabajo autónomo	25
<b>TOTAL</b>	<b>150h</b>

En la modalidad online, en la actividad formativa “cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales” se refiere a la obligatoriedad de presencialidad de la prueba de conocimientos. Los cuestionarios de autoevaluación se realizarán de forma online.

## 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%
Análisis de casos, resolución de problemas y exposiciones orales	10%
Proyectos, informes y escritos, y exposiciones orales	40%

### Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos, resolución de problemas y exposiciones orales	10%
Proyectos, informes y escritos, y exposiciones orales	40%

En la modalidad online, será necesario obtener un mínimo de 5 en la Prueba de Conocimientos presencial para poder ponderar el resto de las actividades realizadas de forma online.

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 la modalidad online, será necesario obtener un mínimo de 5 en la prueba de conocimientos presencial para poder ponderar el resto de las actividades realizadas de forma online.

En modalidad presencial, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5 en la 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 la modalidad online, será necesario obtener un mínimo de 5 en la Prueba de Conocimientos presencial para poder ponderar el resto de las actividades realizadas de forma online.

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 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.

Para aquellas actividades con empresa, se realizarán actividades similares.

## 8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
<b>Actividad 1.</b>	Semana 3-4
<b>Actividad 2.</b>	Semana 12
<b>Actividad 3.</b>	Semana 13-14
<b>Actividad 4.</b>	Semana 14-21
<b>Actividad 5.</b> Prueba de conocimiento	Semana 21

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:

- Munuera Alemán, J. L., Rodríguez Escudero, A. I. (2012). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección (2a. ed.). ESIC.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Kotler P. Kartajaya H. Setiawan I. y Palma F. (2020). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. (3ª ed. actualizada). LID Editorial Empresarial.
- Guerras Martín, L. A., & Navas López, J. E. (2022). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones (Sexta edición, 2022). Editorial Civitas.
- Villanueva Julián & Toro J. M. de. (2017). Marketing estratégico (Primera edición). EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A. Eunsa.
- WORD ECONOMIC FORUM. (s. f.). World Economic Forum. Recuperado 1 de septiembre de 2023, de <https://www.weforum.org/join-us/individuals/>

## 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](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 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.