

MARKETING ESTRATÉGICO

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

(PRESENCIAL)

2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Estratégico

TIPO: Obligatoria

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 4,5 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Ángel María Castillo Puentes

CORREO ELECTRÓNICO: a.mariacastillo@cedeu.es

CATEGORÍA: Doctor Acreditado

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a.

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico.

III. PRESENTACIÓN

El Graduado en Marketing se va a enfrentar a una realidad socio-económica diversa, compleja y difícil de analizar, describir e interpretar. Por ello, se hace imprescindible el desarrollo y adquisición, a lo largo de su formación académica, de una serie de competencias que le permitirán desarrollar su posterior actividad profesional con garantías de calidad.

Se justifica en este sentido el aprendizaje de la asignatura Marketing Estratégico y, por tanto, la transmisión de una serie de conocimientos amplios de Marketing con una orientación estratégica que proporcione una perspectiva integral y realista de la disciplina y su integración en la función empresarial básica.

El principal objetivo de esta asignatura es profundizar y favorecer un conocimiento más amplio y especializado de los conceptos fundamentales, elementos, instrumentos y acciones básicas de Marketing, así como las decisiones comerciales que las empresas pueden adoptar en función de los conocimientos adquiridos con el análisis estratégico realizado. De esta forma se intenta conseguir tanto el fomento de la formación académica de los alumnos como la vinculación con el mundo empresarial real.

Se pretende preparar a los estudiantes para que resuelvan los problemas comerciales reales de las empresas y asuman con suficientes conocimientos la toma de decisiones en Marketing, que debe satisfacer los objetivos y necesidades de Clientes, Organización y Sociedad. De este modo, y gracias a las destrezas adquiridas, serán capaces de solucionar los problemas que se encontrarán en su próximo entorno laboral.

Otro objetivo de la asignatura, no menos importante, consiste en transmitir la filosofía y forma de entender los negocios que suponen el Marketing y la orientación al mercado en sus acciones y decisiones, independientemente del tipo de organización, lucrativa o no lucrativa, y del sector de actividad en el que opere la entidad. Se desea aportar la percepción comercial al conjunto de los sistemas organizados, sean o no empresas, a la vez que inculcar la importancia de adoptar un enfoque de orientación al mercado en la totalidad de áreas de la organización, sin exclusivizarlo a las actividades propias del Departamento de Marketing o Dirección Comercial.

Asimismo, la asignatura pretende servir de fuente de información y formación para los profesionales encargados de desarrollar su actividad en este campo de trabajo, permitiéndoles intervenir con más garantías de calidad y, sobre todo, ser capaces de anticiparse a los problemas y las necesidades del entorno.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español.

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas. CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados.

IV. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	36
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	50
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		146

V. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 3) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 3). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1). Además, la nota media de la asignatura siempre debe ser igual o superior a 5.

La realización y/o superación de las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) no es obligatoria para aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria o en convocatoria extraordinaria. La calificación final de la asignatura tendrá en cuenta la calificación adquirida en las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), independientemente de que esta sea inferior a 5. Por lo tanto, el alumno podrá superar la asignatura incluso si obtiene una nota inferior a 5 en las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), siempre que los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) tengan una calificación final igual o superior a 5 y la calificación final de la asignatura -haciendo media con los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3)- sea igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10. Las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) no son reevaluables, por lo que en convocatoria extraordinaria la calificación de este apartado seguirá siendo la misma que en convocatoria ordinaria, teniendo el mismo peso en la calificación final que en la convocatoria ordinaria.

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

El alumno podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 3) aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1) y/o las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 3) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado, siempre y cuando la media final de la asignatura sea superior a 5.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- B) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 3) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. Por su parte, no es necesario realizar de nuevo las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) en caso de que la calificación sea inferior a 5 ni puede realizarse por decisión propia del alumno. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 3), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5.

Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado, siempre y cuando la media de la asignatura sea superior a 5 al hacer media con las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2).

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1), en las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) y en la prueba teórico-práctica (prueba 3) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

1. **CASO 1:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 3) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 3) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado con una calificación igual o superior a 5.
2. **CASO 2:** En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 3), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado con una calificación igual o superior a 5.
3. **CASO 3:** En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 3) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) por separado con una calificación igual o superior a 5.

4. **CASO 4:** En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 3) y no haber presentado y/o superado las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2), el alumno no debe realizar las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, pues las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) no son reevaluables. La media final de la asignatura se calculará con las calificaciones de trabajos académicos (prueba 1) y de la prueba teórico-práctica (prueba 3) iguales o superiores a 5 y con la calificación de las actividades prácticas dentro del aula (prueba 2) de convocatoria ordinaria, ya sea igual o superior a 5 o inferior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	30% Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual	No liberatoria	No reevaluable	20% Durante el curso o semestre
PRUEBA 3		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria).	50% Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	30% Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Realización de actividades prácticas dentro del aula y campus virtual	No liberatoria	No reevaluable	20% Durante el curso o semestre
PRUEBA 3		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable	50% Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VII. TEMARIO

I.- El entorno Comercial

Tema 1. El entorno comercial, estrategia y marketing

- 1.1 La estrategia y el marketing. Orientación estratégica. Consecuencias de la orientación al mercado. Marketing mix, las 4 P.

II.- Segmentación y posicionamiento

Tema 2. Segmentación y posicionamiento

- 2.1 Producto y mercado, mercado de referencia, segmentación de mercado. Selección. Estrategias. Posicionamiento estratégico.

Tema 3. Evaluación dinámica del mercado

- 3.1 Ciclo de vida de producto. Proceso de difusión de innovaciones. Evolución en mercados competitivos. Alternativa al ciclo de vida de producto.

III.- Diagnóstico estratégico de la cartera de productos

Tema 4. Análisis de la competencia y de los competidores

- 4.1 Competencia, indicadores y análisis.

Tema 5. Cartera de productos, matriz BCG, Limitaciones. DAFO, PINS.

- 5.1 Cartera de productos, matriz BCG, Limitaciones. DAFO, PINS.

Tema 6. Estrategias de crecimiento

- 6.1 Desarrollo de producto y canales de distribución. Crecimiento diversificado. Ciclo de vida internacional. Formas de entrada a los mercados exteriores. Estandarización/adaptación. Plan de Marketing y plan de marketing internacional.

IV.-Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Tema 7. Innovación y generación de ideas

- 7.1 Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Estrategia de imitación. Estrategia de diferenciación a través de la marca.
- 7.2 Estrategias de líder, mantenimiento de cuota, flanqueo, ataques, etc. Desinversión de mercado.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

MUNUERA ALEMÁN J.L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I.; "*Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*" (2ª edición). ESIC. (2011)

BEST, R. J "*Marketing Estratégico*", (4ª edición)..; PRENTICE-HALL, (2007).

VICO BELMONTE, A.; BERNAL TURNES, P.; "*MARKETING ESTRATÉGICO*". Editorial OMM. (2012).

WEST, D., FORD, J., IBRAHIM, E.; "*Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage*". (2nd Edition). OXFORD, (2010).

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

ESTEBAN TALAYA, A. "*Principios de Marketing*", (2ª edición). at alii. ESIC, (2006).

SANTESMASES MESTRE. M., "*Marketing: Conceptos y Estrategias*" (5ª edición). PIRÁMIDE. (2007).

MUNUERA ALEMÁN J.L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. "*Casos de Marketing estratégico en las organizaciones*". ESIC, (2015).