



Curso Académico 2025-26

Marketing Estratégico

Guía Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura: Marketing Estratégico (67104206)

Créditos: 6

Modalidad: PRESENCIAL

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Plan: Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)

Curso: 4

Carácter: Obligatoria

Duración: Primer Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: 04. Dirección Comercial/Dirección Comercial

PROFESOR/A RESPONSABLE O COORDINADOR/A

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Illescas Manzano, María Dolores	Economía y Empresa	

PROFESORADO

Profesor/a	Departamento	Correo electrónico
Illescas Manzano, María Dolores	Economía y Empresa	
Segovia López, Cristina	Economía y Empresa	

DATOS BÁSICOS

Modalidad

Presencial

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Esta asignatura constituye una ampliación de los conceptos básicos y fundamentos adquiridos en «Introducción al marketing», «Planificación de marketing», así como en «Productos, marcas y

precios» y se dirige a proporcionar una mayor capacidad de análisis estratégico e integración del marketing con la dirección estratégica. Constituye una parte de lo que se ha venido a denominar "Management". Es una materia de gran interés para la formación en la toma de decisiones estratégicas de carácter comercial, desarrollando competencias específicas sobre gestión comercial empresarial.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

- Planificación de marketing
- Productos, marcas y precios

Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Es recomendable que los alumnos hayan cursado las asignaturas "Introducción al marketing" y "Planificación de marketing".

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Competencias.

Competencias Básicas y Generales

- CB1. Poseer y comprender conocimientos.

Competencias Transversales de la Univesidad de Almería

- UAL1. Conocimientos básico de la profesión.
- UAL5. Capacidad de crítica y autocrítica.

Competencias Específicas desarrolladas:

- DIC02. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- DIC03. Ser capaz de seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.

Conocimientos o contenidos

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados incluye también

algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- UAL1. Conocimientos, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares.
- DIC02. Que los estudiantes sean capaces de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.
- DIC03. La selección y utilización de las herramientas y aplicaciones apropiadas para la resolución de problemas de comercialización.

Habilidades o destrezas.

- UAL5. Que los estudiantes muestren una capacidad para cuestionar ideas, acciones y juicios, tanto propios como ajenos.
- DIC02. Que los estudiantes sean capaces de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

PLANIFICACIÓN

Temario

La asignatura se compone de 8 temas, cuya documentación se encuentra en el aula virtual de la asignatura dedicado al MATERIAL TEÓRICO.

Los temas teóricos son los siguientes:

PARTE I: EL MARKETING ESTRATÉGICO

- Tema 1: Planificación estratégica de marketing
- Tema 2: Diseño de la propuesta de valor centrado en el cliente

PARTE II: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

- Tema 3: Estrategias de crecimiento
- Tema 4: Estrategias de innovación y nuevos productos
- Tema 5: Estrategias de servicio superior, fidelización y de relación con los clientes
- Tema 6: Estrategias competitivas

PARTE III: ESTRATEGIA DE MARKETING EN UN ENTORNO DIGITAL

- Tema 7: Diseño de una estrategia de marketing digital
- Tema 8: Control y desempeño del plan de marketing

Actividades Formativas y Metodologías Docentes

Las **actividades formativas y metodologías docentes** para esta asignatura son las siguientes:

- Clase magistral participativa.
- Debate.
- Trabajo en equipo.

- Estudio de casos.
- Búsqueda, consulta y tratamiento de información.
- Juego de simulación de marketing.
- Exposición de grupos de trabajo.

Los estudiantes deben conformar su grupo de trabajo al comienzo del curso. En la primera sesión del grupo de trabajo se conformarán los grupos. La no asistencia el primer día de grupo de trabajo implicará que el estudiante sea asignado a cualquier grupo. Los estudiantes deben acceder regularmente a Blackboard, ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones se realizarán a través de la plataforma como apoyo a la docencia de la asignatura.

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura forma parte del grupo docente "Web Scraping e Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados y la Toma de Decisiones en Marketing y Turismo", que forma parte de la Convocatoria de Proyectos de Innovación Docente de la Universidad de Almería (2025-2026).

Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Pruebas orales/escritas Sí

Estudios de casos Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Informes Sí

Observación directa del desempeño Sí

Asistencia a seminarios Sí

Otros

Participación e implicación en grupo docente

Criterios

Los **criterios de evaluación** de las competencias de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura (Evaluación de competencias: UAL1, DIC02).
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos (Evaluación de competencias: UAL1, DIC02, DIC03).
- Habilidad para la presentación y defensa de actividades y trabajos en clase (Evaluación de competencias: UAL5).
- Habilidad para las relaciones interpersonales y el trabajo en equipo (Evaluación de competencias: UAL5).

Para superar la asignatura, deberá obtenerse una nota mínima de 4 sobre 10 en cada una de las partes (examen, actividades y simulación) y deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

La calificación media obtenida en la realización de los casos, tareas y actividades prácticas indicadas por los profesores para cada tema, así como la correspondiente a la participación en el juego de simulación de marketing y la participación activa en la materia, se guardarán para la convocatoria extraordinaria del mismo curso, siempre que cada una de ellas haya superado la nota de 4 sobre 10.

SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

Convocatoria ordinaria. La calificación se conforma a partir de los siguientes ítemes:

- Examen final (pondera un 50%). Se trata de una prueba de evaluación de la totalidad de los contenidos del programa formativo, consistente en un examen para la evaluación de los contenidos teóricos. (Evaluación de competencias: CB1, UAL1, DIC02).
- Participación en el juego de simulación de marketing (pondera un 30%). Los alumnos deberán demostrar su capacidad de integración de conocimientos y su aplicación a un contexto de realidad empresarial simulada a través de su participación y competición en el citado software de simulación. (Evaluación de competencias: UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).
- Realización y entrega, en tiempo y forma, de los casos, tareas y actividades prácticas indicadas por los profesores para cada tema (pondera un 15%). (Evaluación de competencias: UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).
- Implicación y participación activa del alumno en clase (pondera un 5%). (Evaluación de competencias: UAL5).

Para superar la asignatura, deberá obtenerse una nota mínima de 4 sobre 10 en cada una de las partes (examen, actividades y simulación) y deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

La calificación media obtenida en la realización de los casos, tareas y actividades prácticas

indicadas por los profesores para cada tema, así como la correspondiente a la participación en el juego de simulación de marketing y la participación activa en la materia, se guardarán para la convocatoria extraordinaria del mismo curso, siempre que cada una de ellas haya superado la nota de 4 sobre 10.

Convocatoria extraordinaria. Para la convocatoria extraordinaria se mantienen los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria. De esta manera, la calificación se conforma igualmente a partir de los siguientes ítemes:

- Examen final (pondera un 50%). Se trata de una prueba de evaluación de la totalidad de los contenidos del programa formativo, consistente en un examen para la evaluación de los contenidos teóricos. (Evaluación de competencias: CB1, UAL1, DIC02).
- Participación en el juego de simulación de marketing (pondera un 30%). Los alumnos deberán demostrar su capacidad de integración de conocimientos y su aplicación a un contexto de realidad empresarial simulada a través de su participación y competición en el citado software de simulación. (Evaluación de competencias: UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).
- Realización y entrega, en tiempo y forma, de los casos, tareas y actividades prácticas indicadas por los profesores para cada tema (pondera un 15%). (Evaluación de competencias: UAL1, UAL5, DIC02, DIC03).
- Implicación y participación activa del alumno en clase (pondera un 5%). (Evaluación de competencias: UAL5).

Para superar la asignatura, deberá obtenerse una nota mínima de 4 sobre 10 en cada una de las partes (examen, actividades y simulación) y deberá obtenerse una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL (convocatoria ordinaria y extraordinaria)

Podrán acogerse a ella aquellos estudiantes que cumplan los supuestos establecidos en el Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la UAL. Este sistema de evaluación deberá ser solicitado por el estudiante dentro de los 15 días siguientes al inicio del periodo lectivo de la asignatura.

La evaluación única final (regulada por el Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes), que tendrá lugar durante el período de exámenes establecido oficialmente por la Facultad, consistirá en una prueba de evaluación de la totalidad de los contenidos del programa formativo, que constará de una parte teórica y otra práctica. La parte teórica consistirá en un examen (pondera un 50%) y en la parte práctica el alumno tendrá que resolver un caso o actividad práctica relacionada con los contenidos desarrollados en la asignatura (esta parte pondera el 50% restante de la calificación) (Evaluación de competencias: CB1, UAL1, UAL5, DIC02, DIC03). Para superar la asignatura, deberá obtenerse una calificación mínima de 4 puntos en cada una de las partes y una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

RECURSOS

Bibliografía básica.

- Hooley, Graham; Piercy, Nigel, Nicoulaud, Brigitte y Lee, Nick (2024). **Marketing strategy and competitive positioning**. Pearson
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). **Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**. ESIC
- Villanueva, J., y Toro, J. M. D. (2017). **Marketing estratégico**. EUNSA

Bibliografía complementaria.

- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). **El plan de marketing digital en la práctica**. ESIC
- Gómez-Zorrilla, J., y Piña, D. S. (2022). **Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio**. LID Editorial.
- Lambin, Jean Jacques. (2003). **Marketing estratégico**. ESIC.
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2021). **Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital**. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Sanna, A. (2016). **El cuadro de mando integral: Mejore su reflexión estratégica**. Economía y Empresa. 50 minutos. ProQuest Ebook Central.

Otros recursos.

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección: https://www.ual.es/bibliografia_recomendada67104206

- <http://quantrack.net/spanish.htm>. Software de simulación Quantum