

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	503046				
Denominación (español)	Estrategias de Marketing				
Denominación (inglés)	Marketing Strategies				
Titulaciones	Grado en Administración y Dirección de Empresas				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Optativa				
Materia	Marketing				
Carácter	Optativa	ECTS	6	Semestre	7
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Bárbara Sofía Pasaco González		41		sofiap@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
Competencias generales y básicas					
CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.					
CG4 - Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.					
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.					
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.					
Competencias transversales					
CT1 - Capacidad de gestión, análisis y síntesis					
CT2 - Capacidad de organización y planificación					
CT6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas					
CT7 - Capacidad para la resolución de problemas					
CT8 - Capacidad de tomar decisiones					
CT9 - Capacidad para trabajar en equipo					
CT14 - Capacidad crítica y autocrítica					
CT15 - Compromiso ético en el trabajo					
CT17 - Capacidad de aprendizaje autónomo					
CT19 - Creatividad					

CT21 - Iniciativa y espíritu emprendedor
CT22 - Motivación y compromiso por la calidad

Competencias específicas

CM1 - Conocer y comprender las diferentes estrategias de marketing.
CM2 - Capacidad para diseñar y gestionar estrategias de producto, precio y distribución.

Contenidos

Descripción general del contenido: Marketing para las nuevas realidades. Desarrollo de estrategias de marketing. Estrategias de producto y precio (creación de valor), y estrategias de distribución (entrega de valor). Construcción de marcas fuertes. Estrategias para el entorno digital y para diferentes mercados.

Temario

Tema 1: Introducción a la planificación estratégica de marketing

1. Definición de marketing
2. El proceso de marketing
3. Las 4p's del marketing
4. Nuevos desarrollos en marketing

Actividades prácticas: aplicación de conceptos a casos reales, revisión de ejemplos sobre nuevos desarrollos en marketing.

Tema 2: El plan de marketing

1. ¿Qué es un plan de marketing?
2. Etapas en la elaboración de un plan de marketing
3. Decisiones previas del plan de marketing
4. Fase de análisis y diagnóstico de la situación
5. Fijación de objetivos de marketing

Actividades prácticas: supuestos prácticos sobre análisis PESTEL, DAFO y CAME, y formulación de objetivos.

Tema 3: Estrategias de marketing

1. Estrategia de cartera
2. Estrategias de segmentación
3. Estrategias de posicionamiento
4. Estrategias funcionales
5. Programa de acciones, seguimiento y control del plan

Actividades prácticas: ejercicios prácticos a partir de datos, aplicación de conceptos a casos reales, propuesta de estrategias de marketing.

Tema 4: Distribución: la gestión del punto de venta

1. ¿Qué es el merchandising?
2. Funciones y tipos de merchandising
3. Merchandising visual
4. Merchandising de gestión

Actividades prácticas: casos y ejercicios prácticos sobre gestión estratégica del punto de venta.

Tema 5: La estrategia de marketing digital

1. Definición e importancia del marketing digital
2. Estrategias competitivas en el entorno digital
3. Decisiones sobre productos y marcas en línea

4. Estrategias de promoción y distribución en Internet

Actividades prácticas: análisis de casos y campañas reales.

Tema 6: Estrategias de marketing adaptadas a diferentes mercados

1. Marketing de responsabilidad social.
2. Marketing social.
3. Marketing en organizaciones altruistas.
4. La estrategia digital en el entorno no lucrativo.

Actividades prácticas: Análisis de campañas y estudio de casos.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	20	6						14
2	29	10						19
3	30	13						17
4	20	10						10
5	29	11						18
6	20	8						12
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

1.- Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2.- Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

3.- Estudio de casos, proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

4.- Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.

Sistemas de evaluación

Existen dos sistemas de evaluación:

- a) Evaluación continua
- b) Evaluación global

Por defecto todos los estudiantes se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua salvo quienes comuniquen de forma expresa a la profesora de la asignatura su voluntad de ser evaluado/a mediante la modalidad de evaluación global. El plazo para elegir esta modalidad será durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia. La elección del sistema de evaluación se realizará a través de un formulario habilitado en el aula virtual de la asignatura. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

Para cada uno de los sistemas de evaluación la calificación final se derivará de los siguientes elementos:

a) Evaluación continua

El examen tendrá un peso en la nota final del 70%. La asistencia y realización de actividades prácticas presenciales representará el 20%. Por último, las actividades prácticas no presenciales representarán el 10% restante de la calificación final.

- *Actividades prácticas y asistencia.* Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas, así como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Algunas actividades prácticas se realizarán de forma presencial y otras serán no presenciales. Todas tendrán un plazo de entrega establecido y tienen carácter no recuperable. Asimismo, se valorará la asistencia y la participación activa en clase.

Los criterios de evaluación de las actividades prácticas presenciales y no presenciales son:

- La calidad de los contenidos
 - La calidad de la presentación (formato, estructura y claridad)
 - La entrega en el plazo establecido por el profesor
- *Examen final.* Permite evaluar los conocimientos, competencias y habilidades adquiridas por el alumnado. La prueba constará de preguntas tipo test y preguntas de respuesta corta sobre cuestiones teórico-prácticas. La puntuación de las preguntas será detallada por parte del profesorado con la suficiente antelación al examen y en el marco de los plazos legales establecidos por la Universidad de Extremadura.

La evaluación se realizará mediante dos parciales eliminatorios. Cada parcial incluirá tres temas de la asignatura. Es condición necesaria aprobar el primer parcial para poder presentarse al segundo. Para aprobar la asignatura deberá aprobar el primer y segundo parcial. Será necesario obtener al menos un **5 sobre 10** para aprobar cada parcial.

Estos parciales son recuperables, por tanto, si no aprueba el primer parcial, o si aprueba el primero pero no el segundo, el alumnado podrá presentarse al examen final oficial de la asignatura en la convocatoria correspondiente y en el que se incluirán todos los contenidos de la asignatura. Asimismo, el alumnado que no se presente al primer parcial, se entiende que opta por evaluarse a través del examen final oficial de la asignatura. Será necesario obtener al menos un **5 sobre 10** en el

examen final para aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas).

Para la evaluación tanto de los parciales como del examen final se tendrá en cuenta la precisión de las respuestas y la claridad en la exposición de ideas. Además de poseer el conocimiento técnico, el estudiante debe saber expresarlo y escribirlo de forma adecuada. Por ello, las faltas de ortografía se penalizarán con 0,2 puntos cada una, hasta un máximo de 2 puntos sobre la nota final.

b) Evaluación global

El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen final aplicado al alumnado de evaluación continua y la segunda estará compuesta por un conjunto de preguntas adicionales. Será necesario obtener al menos un **5 sobre 10** en el examen final para aprobar la asignatura.

Bibliografía (básica y complementaria)

Básica

- MUNUERA-ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ-ESCUADERO, A.I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- CERDA, L.M; RAMÍREZ, M. (Coords.) (2019). Fundamentos para un Nuevo Marketing. Editorial Síndesis.
- Díez de Castro, E.C.; Landa Bercebal, F.J. Y Navarro García, A. (2015). Merchandising. Teoría y Práctica (2.ª ed.). Pirámide.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2016): Dirección de Marketing. (15ª ed.) Pearson Educación.
- KOTLER, P., y ARMSTRONG, G. (2012). Marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018). El plan de marketing en la práctica (22.ª ed.). ESIC Editorial.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica (4.ª ed.). ESIC Editorial.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012). Marketing, Conceptos y Estrategias (6.ª ed.). Pirámide.

Complementaria

- MASSON, J. E. y WELLHOFF, A. (1993). El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Deusto
- PALOMARES-BORJA, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia (2.ª ed.). ESIC Editorial.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura estará disponible en el aula virtual de la asignatura, dentro de la plataforma Moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, páginas Web, etc.