

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	401643				
Denominación (español)	Dirección Estratégica de Marketing				
Denominación (inglés)	Strategic Management and Marketing				
Titulaciones	Máster en Dirección de Marketing				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Común				
Materia	Dirección Estratégica de Marketing				
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	2
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Antonio Chamorro Mera		40		chamorro@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					
CG1- Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.					
CG2- Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.					
CG3- Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.					
CG4- Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.					
CG5- Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.					
COMPETENCIAS BÁSICAS					
CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación					
CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.					
CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios					
CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades					

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1- Capacidad de organización y planificación.
 CT2- Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
 CT3- Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
 CT4- Capacidad de tomar decisiones.
 CT5- Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
 CT6- Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.
 CT7- Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
 CT9- Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
 CT11- Capacidad para trabajar en entornos de presión.
 CT12- Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.
 CT13- Capacidad de aprendizaje autónomo.
 CT14- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
 CT16- Iniciativa...
 CT15- Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
 CT17- Motivación por la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE4- Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing.
 CE5- Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento
 CE6- Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing.
 CE15- Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.
 CE16- Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.
 CE17- Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

Contenidos

Descripción general del contenido:

- Identificación de la secuencia de la planificación estratégica de marketing.
- Fijación de objetivos comerciales: requisitos y proceso a seguir.
- Estrategias generales de marketing: identificación de opciones estratégicas y valoración de su idoneidad y adecuación.
- Modelos organizativos para el departamento de marketing.
- Marketing interno.
- Control de objetivos comerciales y auditoría comercial

Temario

Tema 1: Planificación estratégica y plan de marketing

Teoría

- 1.- El proceso de planificación estratégica.
- 2.- Niveles de planificación dentro de una organización.
- 3.- La participación del área de marketing en el proceso de planificación corporativa.
- 4.- El plan de marketing: conceptos, tipos y normas básicas para su elaboración.

Práctica:

Presencial y no presencial en grupo: comienzo del trabajo tutorizado, que será la participación en un simulador de empresa, la elaboración de un plan de marketing para un producto o empresa o la elaboración de un video-caso sobre las estrategias seguidas por una empresa.

Tema 2: Fijación de objetivos comerciales

Teoría

- 1.- Requisitos para la correcta formulación de los objetivos.
- 2.- Tipos de objetivos de marketing más habituales.
- 3.- Algunas consideraciones sobre la fijación de los objetivos de marketing.

Práctica:

Presencial y no presencial en grupo: continuación del trabajo tutorizado.

Tema 3: Estrategias generales de marketing (I)

Teoría

- 1.- Estrategias de segmentación para la definición del público objetivo.
 - 1.1.- El análisis de las necesidades dentro de un producto-mercado.
 - 1.2.- La valoración de los segmentos.
 - 1.3.- Estrategias de segmentación.
- 2.- Estrategias de obtención de una ventaja competitiva
 - 2.1.- Estrategia de liderazgo en costes.
 - 2.2.- Estrategia de diferenciación.
 - 2.3.- Estrategia del especialista.
- 2.- Estrategias de posicionamiento.
 - 2.1.- Concepto e importancia del posicionamiento del producto.
 - 2.2.- Proceso de posicionamiento del producto.
 - 2.3.- Algunas "leyes inmutables del marketing" referidas al posicionamiento.
 - 2.4.- El posicionamiento a elegir.
 - 2.5.- Estrategias de comunicación del posicionamiento según Aaker y Wind.

Práctica:

Presencial y no presencial en grupo: continuación con el trabajo tutorizado.

Presencial individual: 1) caso de estudio "dónde radica el éxito del producto", 2) caso de estudio "estrategia de lanzamiento de un vehículo de hidrógeno"

Tema 4: Estrategias generales de marketing (II)

Teoría:

- 1.- Formas de crecimiento.
- 2.- La matriz de crecimiento de Ansoff.
 - 1.2.1.- Estrategia de penetración.
 - 1.2.2.- Estrategias de desarrollo del mercado.
 - 1.2.3.- Estrategias de desarrollo del producto.
 - 1.2.4.- Estrategias de diversificación.
 - 1.2.5.- Estrategias de integración.
- 3.- Otras estrategias generales de marketing

Práctica:

Presencial y no presencial en grupo: continuación con el trabajo tutorizado.

Presencial en grupo: casos de estudio basado en metodología ABP: "El chocolate ecológico" e "INQUIBA".

Tema 5: Implantación del plan de marketing

Teoría:

- 1.- Introducción al concepto de implantación.
- 2.- Ejecución del plan de marketing.
- 3.- El marketing interno.
- 4.- Organización de las actividades de marketing.
 - 4.1.- La posición del marketing dentro de la empresa: la evolución del departamento de marketing.

- 4.2.- Formas de organizar el departamento de marketing.
4.3.- Las relaciones del departamento de marketing con otros departamentos.

Práctica:

Presencial y no presencial en grupo: a) Finalización del trabajo tutorizado y presentación del mismo según la metodología PECHA KUCHA o similar. b) Caso de ABP titulado “La organización del departamento de marketing en una empresa de aceite de oliva”.

Tema 6: Control del plan de marketing

Teoría

- 1.- El proceso de control.
- 2.- Los niveles de control.
 - 2.1.- Control del plan anual.
 - 2.2.- Control de rentabilidad.
 - 2.3.- Control de eficiencia.
 - 2.4.- Control estratégico.

Práctica:

Presencial y no presencial individual: Ejercicios de control del plan anual

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	10	4						6
2	14	4						10
3	42	20						22
4	30	10						20
5	26	8						18
6	26	12						14
Evaluación	2	2						0
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

Para los **contenidos teóricos** se usará en el aula una metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión/debate y con cuestiones a responder o reflexionar por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Para los **contenidos prácticos** se utilizarán distintas metodologías activas (basadas en la acción por parte del estudiante) y de trabajo cooperativo, tal y como se desprende de las distintas actividades prácticas (presenciales y no presenciales) que se han descrito en el programa. Se agrupan en:

- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Juegos de simulación de marketing
- Realización de búsqueda de información relevante

- Trabajos orientados, en equipo e individuales
- Debates

Resultados de aprendizaje

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Dirección Estratégica de Marketing.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información sobre los mercados para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre el análisis a corto y largo plazo de los mercados y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación. Existen dos sistemas de evaluación para poder superar la asignatura:

- Evaluación continua
- Evaluación global

Dentro de las 4 primeras semanas de clases, el alumno podrá acogerse a un sistema de evaluación continua o a un sistema de evaluación global, comunicándolo al profesor por escrito (vía e-mail o a través del campus virtual). Si no indicase nada, se entiende que se acoge al sistema de evaluación continua.

- SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA.** La calificación final se derivará de los siguientes instrumentos de evaluación y ponderaciones:

Examen final. Tendrá un peso en la nota final del **50%**. Incluirá aproximadamente 20 preguntas, combinando las preguntas test con preguntas cortas a desarrollar y ejercicios. En el texto se indicará el valor de cada una de las preguntas. Será necesario obtener al menos un 4,5 sobre 10 en el examen final para aprobar la asignatura.

Participación activa en el aula y en las actividades prácticas presenciales. Supondrá un **5% de la nota final** del estudiante. Por su propia esencia, no es recuperable.

Actividades prácticas semipresenciales. Se realizarán 2 actividades prácticas, una relacionada con el tema 4 (caso de crecimiento empresarial) y otra con el tema 5 (diseño de un departamento de marketing), que conllevarán tanto la entrega de un documento (en el plazo establecido por el profesor), como una presentación pública ante los compañeros en el aula. Tienen un peso del **15% en la nota final**. Estas actividades no son recuperables dentro de una misma convocatoria (es decir, no se pueden entregar al final del semestre), pero sí son recuperables en siguientes convocatorias (es decir, si el alumno no supera la asignatura, puede entregarlas o mejorarlas en la siguiente convocatoria que se presente).

Trabajo dirigido. Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Inicialmente el trabajo dirigido consistirá, según los recursos disponibles, en la participación en un simulador de marketing (se trata de un juego en el que un programa informático simula las condiciones del mercado y los participantes asumen la dirección de una empresa, teniendo que adoptar distintas decisiones de marketing). Los alumnos se distribuirán en equipos y la nota final que obtengan vendrá determinada por la posición que ocupen al finalizar el juego del simulador. El equipo ganador obtendrá un máximo de **2,5 puntos (25% de la nota final)**, repartiéndose una puntuación menor para los restantes equipos. Finalizado el juego, cada equipo deberá

preparar una presentación pública (con apoyo visual) para presentar sus resultados, simulando una asamblea de socios o un consejo de administración. Estas presentaciones deberán ser entregadas por el campus virtual y supondrán el 5% de la nota final del estudiante.

La participación en el simulador es una actividad no recuperable, pues solo se puede jugar en el período inicialmente establecido.

En caso de inviabilidad del simulador, el trabajo dirigido se sustituirá por la elaboración de un caso en formato vídeo sobre las estrategias de marketing adoptadas por una empresa, o en la elaboración de un plan de marketing para una empresa o producto. En cualquier caso, el trabajo finalizará con una presentación del mismo en el aula.

- b) **SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL.** La calificación final se derivará de los siguientes instrumentos de evaluación y ponderaciones:

Examen final. La primera parte de este examen coincidirá con el mismo examen final preparado para los alumnos de evaluación continua y tendrá un peso del **50%** en la nota final. La segunda parte del examen será específica para estos alumnos, constará de un conjunto de preguntas adicionales y actividades prácticas y tendrá un peso del **35%** en la nota final. El alumno dispondrá de un tiempo extra para la realización de esta segunda parte. Será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en las dos partes del examen final para aprobar la asignatura.

Actividades prácticas no presenciales La entrega de un trabajo final de carácter práctico (compuesto por las mismas actividades prácticas semipresenciales exigidas a los alumnos de evaluación continua, pero la presentación de los mismos en el aula se sustituirá por la grabación de un vídeo), con fecha tope de entrega el día del examen final. Este trabajo trata de evaluar la capacidad práctica del alumno para aplicar los conocimientos teóricos explicados en la asignatura. La puntuación obtenida en este trabajo final se ponderará con el **15%** en la nota final del alumno.

Criterios de evaluación. En las preguntas a desarrollar del examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, la correcta redacción de las mismas y el uso del lenguaje profesional. Hay que tener en cuenta que además de poseer el conocimiento técnico, el estudiante debe saber expresarlo y escribirlo. Por eso, también se tendrán en cuenta las posibles faltas de ortografías. La puntuación correspondiente a cada pregunta test y a desarrollar vendrá indicada en el propio examen.

Las actividades presenciales se valorarán en función de la presencia del estudiante en el aula el día en que se realicen y su participación activa en las mismas.

En el caso de los trabajos tutorizados se valorarán aspectos como los resultados obtenidos (si se tratase de un simulador), la calidad y profundidad del contenido, la calidad visual de la presentación y las habilidades de comunicación desarrolladas por los estudiantes.

Evaluación continua	Evaluación global
Examen (50%, mínimo 4,5 puntos)	Examen- parte 1 (50%, mínimo 5 puntos)
Participación activa en el aula (5%)	Examen- parte 2 (35%, mínimo 5 puntos)
Trabajo tutorizado (30%)	
Actividades prácticas semipresenciales (15%)	Actividades prácticas no presenciales (15%)

Bibliografía (básica y complementaria)

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura, dentro de la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>).

Aunque en el material que para cada tema se entregue se indicará la bibliografía más utilizada para su preparación, a continuación, se recogen los principales libros que pueden servir de ayuda para la preparación de la asignatura. Se recomienda la adquisición de uno o varios de los libros señalados en la bibliografía básica.

Bibliografía básica: (últimas ediciones disponibles)

- Burk Word, M. El plan de marketing: guía de referencia. Prentice Hall.
- Kotler, Ph. Y Keller, K.L. Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Marketing estratégico: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial.
- Sáinz de Vicuña, J.M . El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.
- Sáinz de Vicuña, J.M . El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial.
- Sánchez Herrera, J. Estrategias y planificación en marketing. Ediciones Pirámide.
- Chamorro y Rubio (coord.). Empresas y Empresarios Extremeños: experiencias de éxito. Fundación Caja Extremadura. Disponible en: <http://mercado.unex.es/>

Bibliografía complementaria (libros tradicionales y de casos prácticos sobre la temática tratada en la asignatura):

- Hatton, A. La guía definitiva del plan de marketing. Prentice Hall.
- Hernández, C; del Olmo, R y García, J. El plan de marketing estratégico: guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
- Lamb, Hair y McDaniel. Marketing. Thompson editores.
- Lambin, J.J. Marketing estratégico. McGraw- Hill.
- Levison, J.C. Tácticas de "guerrilla marketing". Plaza & Janes.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos. Esic Editorial.
- Porter, M. Estrategia competitiva. Editorial CECSA.
- Ries, A y Trout, J. La guerra de la mercadotecnia. Mc Graw- Hill.
- Ries, A y Trout, J. Posicionamiento. Mc Graw- Hill.
- Ries, A y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw- Hill.
- Staton, W.J; Etzel, M.J y Walker, B.J. Fundamentos de Marketing. McGraw- Hill.
- Trout, J y Rivkin, S. El nuevo posicionamiento. McGraw- Hill.
- Trout, J y Rivkin, S. El poder de lo simple. McGraw- Hill.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en 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.