

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

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	Optativo					
Materia	Marketing					
Carácter	Optativa	ECTS	6	Semestre	7	
Profesorado						
Nombre		Despacho		Correo-e		
Ana Moreno Lobato		41		amorenol@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

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. ¿Para qué se utiliza el marketing?
2. Las 4p's del marketing.
3. Nuevos desarrollos en marketing.

Tema 2: El plan de marketing.

1. Estructura del plan de marketing.
2. Fase de investigación.
3. Fase de diagnóstico: DAFO y CAME.

Actividades prácticas: supuesto práctico sobre DAFO.

Tema 3: Estrategias de marketing.

1. Estrategias genéricas.
2. Estrategias de crecimiento: matriz Ansoff.
3. Estrategias de segmentación y cobertura del público objetivo: concepto y métodos de segmentación (Belson).
4. Estrategias de posicionamiento.
5. Estrategias funcionales.

Actividades prácticas: ejercicios sobre segmentación.

Tema 4: Distribución: la gestión del punto de venta.

1. ¿Qué es el merchandising?
2. Merchandising de presentación.
3. Merchandising de gestión.

Actividades prácticas: ejercicios sobre los distintos métodos.

Tema 5: La estrategia de marketing digital.

1. Introducción. Oportunidades para el desarrollo del negocio.
2. Estrategias competitivas en el entorno digital.
3. Decisiones sobre productos y marcas en línea.
4. El precio y la distribución en Internet.

Actividades prácticas: Estudio y análisis de casos reales.

Tema 6: Estrategias de marketing adaptadas a diferentes mercados.

1. Introducción. 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

Instrumentos 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 coordinadora 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.

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 realización de las actividades prácticas presenciales y no presenciales representará el 30% restante de la calificación final.

- *Actividades prácticas y asistencia.* Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Algunas serán presenciales y otras no presenciales. Todas tendrán un plazo de entrega y tienen carácter no recuperable.

Los criterios de evaluación de las actividades prácticas son:

- La calidad de los contenidos.
- La calidad de la presentación (estructura y claridad).
- La entrega en el plazo establecido por el profesor.

- *Examen final.*

En todo caso 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).

La prueba constará de 10 preguntas test y 5 preguntas cortas (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.

Habrà la posibilidad de realizar la evaluación con dos parciales eliminatorios, en los que se examinarà de varios temas en cada uno. Esta opción será ofrecida por el profesorado si se cree oportuno. Se deben aprobar ambos parciales, sino el alumnado tiene que presentarse al examen final oficial de la asignatura en la convocatoria correspondiente. Para la realización de estos exámenes, se debe contar con una nota mínima en las actividades prácticas y asistencia.

Criterios de evaluación. En el examen se tendrá en cuenta:

- La precisión en la respuesta.
- La claridad de ideas.
- El uso adecuado del lenguaje profesional.
- La correcta redacción. Las faltas de ortografía (incluida la acentuación) restarán, cada una, 1 punto de 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 de la opción (a) y la segunda constará de un conjunto de preguntas adicionales.

Bibliografía (básica y complementaria)

Básica

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC.

- CERDA, L.M; RAMÍREZ, M. (Coords.) (2019): Fundamentos para un Nuevo Marketing. Ed. Sindéresis, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C.; LANDA BERCEBAL, F.J. Y NAVARRO GARCÍA, A. (2015): Merchandising. Teoría y Práctica (2ª ed.). Pirámide, Madrid.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2016): Dirección de Marketing. (15ª ed.) Pearson. México.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M. (2018): El plan de marketing en la práctica (22ª ed.). ESIC, Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. 4ª Edición. Editorial ESIC. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012): Marketing, Conceptos y Estrategias. 6ª edición. Pirámide. Madrid

Complementaria

- MASSON, J. E. y WELLHOFF, A. (1993): El merchandising. Rentabilidad y gestión del punto de venta. Deusto
- PALOMARES BORJA, R. (2009): Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. ESIC.

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 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.