26-27

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
TERCER CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

MARKETING ESTRATÉGICO

CÓDIGO 65023041

UNED

26-27

MARKETING ESTRATÉGICO

CÓDIGO 65023041

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	MARKETING ESTRATÉGICO
CÓDIGO	65023041
CURSO ACADÉMICO	2026/2027
DEPARTAMENTO	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO - PERIODO - TIPO	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (PLAN 2026) - TERCER CURSO - SEMESTRE 1 - OBLIGATORIAS
CURSO - PERIODO - TIPO	GRADUADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (PLAN 2010) - TERCER CURSO - SEMESTRE 1 - OBLIGATORIAS
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	MICROGRADO EN MARKETING Y ESTRATEGIAS COMERCIALES
PERIODO - TIPO	- SEMESTRE 1 - OBLIGATORIAS
Nº ETCS	6
HORAS	150.0
IDIOMAS EN QUE SE IMPARTE	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

Marketing Estratégico se plantea como continuación de la asignatura *Introducción al Marketing* (2.º curso, 1.er semestre), en la que el estudiante tiene la oportunidad de descubrir y conocer la disciplina del marketing en su conjunto. Ambas asignaturas forman parte de la materia de **Comercialización e Investigación de Mercados**.

El objetivo de esta asignatura es profundizar en el estudio de lo que abarca y significa el marketing desde una perspectiva principalmente estratégica. Se pretende que el estudiante entienda cuáles son las acciones estratégicas necesarias para llevar a cabo la planificación del área comercial de la empresa y conozca las nuevas técnicas de marketing desarrolladas en los últimos años.

El temario de *Marketing Estratégico* está estructurado en tres bloques generales:

Conceptos básicos. Este bloque está compuesto únicamente por el Capítulo 1. Se realiza un breve repaso al concepto de marketing y se analizan de forma general los dos enfoques del proceso de marketing: estratégico y operativo. También se describen los principales errores que suelen cometerse en dicho proceso, tanto en el entorno *off-line* como en el *on-line*.

Marketing estratégico y marketing operativo. Se desarrollan, por un lado, de forma cronológica y detallada, las funciones que deben llevarse a cabo dentro del marketing estratégico. En primer lugar, para elaborar una adecuada estrategia de marketing, es necesario estudiar las necesidades de los individuos y las organizaciones, así como las

pautas del comportamiento del consumidor (Capítulo 2). A continuación, se identifican los distintos segmentos en los que se puede dividir el mercado y se analizan las estrategias de posicionamiento que se establecerán en cada segmento objetivo (Capítulo 3). Posteriormente, se estudia el atractivo del mercado o de cada segmento y la competitividad de la empresa en cada uno de ellos (Capítulo 4). Finalmente, la última fase del marketing estratégico consiste en la selección de la estrategia competitiva más adecuada (Capítulo 5).
Además, se describen las estrategias y herramientas que forman parte del marketing operativo (Capítulo 6), con el objetivo de ir un paso más allá respecto a los contenidos abordados en *Introducción al Marketing*. También se estudian las distintas estrategias que se desarrollan en el punto de venta (*merchandising*), analizadas en el Capítulo 7. Por último, se destaca la importancia de elaborar un plan de marketing en el que se especifiquen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relacionados con todos los elementos comerciales de la empresa (Capítulo 8).
Nuevas tendencias de marketing. Con la aparición de las nuevas tecnologías e Internet, surgen nuevas estrategias y formas de actuación dentro del área de marketing. Se considera esencial que el estudiante —o lector— esté lo más actualizado posible en este ámbito, ya que el propio mercado exige conocer estas estrategias. Tener un perfil en Facebook, Instagram o POR para conectar con clientes actuales o potenciales, llevar a cabo acciones de *marketing de guerrilla* o *marketing viral*, o en general cualquier iniciativa que implique al cliente en el proceso de relación con la empresa, ha dejado de ser exclusivo de las compañías más innovadoras y se ha convertido en algo habitual. Este bloque está compuesto por tres temas: *Marketing experiencial* (Capítulo 9), *Engagement marketing* (Capítulo 10) y *Otros conceptos y tendencias* (Capítulo 11).
La asignatura *Marketing Estratégico* proporciona una base sólida para el desarrollo profesional en el ámbito del marketing, tanto en entornos empresariales como institucionales. Su enfoque estratégico permite al estudiante adquirir competencias clave para desempeñar funciones relacionadas con la planificación comercial, la segmentación de mercados, el análisis competitivo y la formulación de estrategias de posicionamiento y diferenciación. Estas capacidades son esenciales para perfiles como el de director de marketing, consultor estratégico, responsable de desarrollo de negocio o analista de mercados, así como para emprendedores que deseen lanzar sus propios proyectos con una base analítica y orientada al cliente.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos previos exigibles para poder cursar esta asignatura. Se recomienda haber estudiado la asignatura INTRODUCCIÓN AL MARKETING pero no es obligatorio.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA (Coordinador/a de asignatura)
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	GEMA JUBERIAS CACERES
Correo Electrónico	gjuberias@cee.uned.es
Teléfono	91398-8834
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Aunque la atención al estudiante por parte del equipo docente se realizará fundamentalmente a través de los foros abiertos para tal fin en el **curso virtual**, también se puede contactar con el equipo docente por correo electrónico y teléfono.
El estudiante puede contactar a través del **correo electrónico**:
arodriguez@cee.uned.es
El horario de **atención telefónica**, será en el siguiente, dentro del período lectivo:
Jueves, de 10 a 14 h. Tel.: 91 398 87 04

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

Las sesiones de tutoría se imparten presencialmente y en línea desde el Centro Asociado de referencia o, en su defecto, desde otro Centro Asociado. A continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Ver apartado de resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias correspondientes al plan antiguo:

COMPETENCIAS GENERALES

•Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.

•Competencias en el uso de las herramientas y recursos de la Sociedad del Conocimiento.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

•Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.

•Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.

•Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.

Resultados de Aprendizaje correspondientes al nuevo plan:

Identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones, así como las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del conocimiento del mercado, consumidores y entorno y de la gestión del área comercial de la empresa. En concreto, el estudiante debe ser capaz de:

1. Utilizar el lenguaje del marketing y de la orientación hacia el consumidor.
2. Saber cómo acceder al conocimiento del mercado, competidores y entorno.
3. Determinar los segmentos de consumidores y su comportamiento de compra.
4. Conocer los instrumentos de marketing y los principios de su gestión.
5. Familiarizarse con el marketing directo, el marketing de relaciones y el marketing digital.

Desenvolverse profesionalmente en las actividades de planificación estratégica del área comercial de empresas y organizaciones de diverso tipo, utilizando para ella las técnicas de obtención de información adecuadas y manejando el proceso de toma de decisiones. En concreto, el estudiante debe ser capaz de:

1. Analizar el entorno de la empresa y sus mercados para establecer estrategias de marketing
2. Manejar los nuevos canales de información y comercialización
3. Aplicar las herramientas de la dirección de marketing a diferentes sectores de actividad

CONTENIDOS

TEMA 1. NOCIONES BASICAS DE MARKETING

TEMA 2. ANÁLSIS DE LAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE

TEMA 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

TEMA 4. ATRACTIVIDAD DEL MERCADO DE REFERENCIA Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

TEMA 5. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA 6. LAS CUATRO PES

TEMA 7. MERCHANDISING

TEMA 8. EL PLAN DE MARKETING

TEMA 9. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. MARKETING EXPERIENCIAL

TEMA 10. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. ENGAGEMENT MARKETING

TEMA 11. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. OTRAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS

METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico con el que podrá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos (off line y on line) que servirán para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del temario, teniendo en cuenta la metodología de estudio a distancia. A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el material básico y su finalidad:

- Un índice con los epígrafes y subepígrafes que conforman cada tema.
- Una introducción donde se presentan las ideas básicas y los contenidos esenciales tratados en el tema, y las orientaciones para el estudio donde se indican aquellos aspectos a los que se debe prestar mayor atención.
- Luego se incluyen las palabras clave, fundamentales para la comprensión de cada tema.

•A continuación se reflejan los objetivos didácticos del tema.
•Después se incluye el desarrollo del capítulo.
•Bibliografía específica de cada uno de los temas.
•También se incluyen lecturas recomendadas, que en algunos casos tratan de aplicaciones de la teoría a casos prácticos y en otros, ahondan en algún concepto teórico concreto.
•Preguntas de autoevaluación tipo test, para una mejor asimilación de los contenidos.

La preparación a distancia por parte del estudiante con la ayuda de la bibliografía básica se complementa además con la posibilidad de asistencia a las tutorías presenciales que se ofertan en los diferentes Centros Asociados de la UNED, y con las posibilidades ofrecidas por las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) mediante la integración de las plataformas virtuales como recurso educativo de especial relevancia e interés en la Educación a Distancia.

A tal efecto los estudiantes podrán acceder al Curso Virtual en el que aparecerán disponibles diferentes herramientas como la segunda parte de la guía de la asignatura, foros por temas, información sobre pruebas de evaluación continua y exámenes propuestos en convocatorias anteriores. Mediante el acceso a los foros, los estudiantes podrán comunicarse con los profesores del Equipo Docente, con sus profesores tutores y con los compañeros de asignatura y tutoría para resolver dudas, estar informados y compartir inquietudes.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen tipo test
Preguntas test	25
Duración del examen	90 (minutos)

Material permitido en el examen

Ninguno

Criterios de evaluación

El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos (puntuación por respuesta correcta: 0,4; penalización por respuesta incorrecta: 0,2). Las preguntas sin contestar no penalizan. Será imprescindible obtener una puntuación total de 5 en el test para aprobar la asignatura.

% del examen sobre la nota final	100
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

Los **exámenes de reserva** y los **extraordinarios de diciembre** serán de desarrollo. Estarán formados por 4 preguntas, siendo la puntuación máxima de cada una de ellas 2,5. La prueba durará 90 minutos.

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? Si

Descripción

Este ejercicio se publicará en el Aula Virtual de la asignatura, y tendrá siempre **carácter voluntario**. La PEC consiste en 10 preguntas tipo test, y se evalúa tanto la parte teórica, así como los ejemplos y artículos que se exponen a lo largo de todo el temario.

Criterios de evaluación

Cada pregunta tendrá una puntuación de 0,1 obteniéndose como máximo 1 punto. Las respuestas incorrectas no penalizan.

Ponderación de la PEC en la nota final 0

Fecha aproximada de entrega 12/01/2027

Comentarios y observaciones

El resultado de este ejercicio se sumará a la calificación final siempre y cuando se alcance una nota mínima de aprobado (5) en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria. Para la convocatoria de septiembre no se abrirá un nuevo plazo de entrega.

Tendrá una duración de 30 minutos, y se podrá realizar en el siguiente horario: Desde las 10:00 de la mañana hasta las 22:00 de la noche.

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Para aprobar la asignatura, se ha de obtener **al menos un 5 en la Prueba Presencial (PP)**.
Si el alumno aprueba la PP, su nota final será la siguiente:
Si solamente realiza la PP: La nota final será la obtenida en el examen.
Si además de la PP, lleva a cabo la PEC: La nota final será el resultado de sumar la puntuación obtenida en la PEC (máximo 1 punto) a la obtenida en la PP.
Únicamente se asignarán Matrículas de Honor a aquellos alumnos que hayan obtenido un 10 en tanto en la PP como en la PEC. Los alumnos que obtengan un 10 como consecuencia de la suma de la nota del examen presencial y los puntos obtenidos en la PEC tendrán la calificación de sobresaliente (10), siendo esta condición necesaria pero no suficiente, ya que el número de matrículas que puede concederse es limitado y está en función del número total de alumnos matriculados.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788416466375
Título:MARKETING: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS2ª edición, 2017
Autor/es:Ainhoa Rodríguez Oromendía ;
Editorial:SANZ Y TORRES

Se trata de la segunda edición del libro. El año de publicación es 2017.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

El estudiante al final de cada capítulo del libro de texto básico, encontrará una bibliografía complementaria sobre la materia tratada en cada capítulo.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante tendrá a su disposición, dentro del aula virtual una **Guía de Estudio** de la asignatura en la que encontrará el programa de la asignatura y todas las orientaciones necesarias para el estudio de los contenidos del mismo.
Esta Guía será su máximo apoyo en el estudio de la asignatura, y resulta por tanto imprescindible para el aprendizaje, la correcta asimilación de conceptos y para la preparación de las pruebas de evaluación.
El aula virtual del curso servirá también como herramienta para el aprendizaje de esta asignatura, en la que podrá encontrar no solo la Guía de Estudio, sino diferentes elementos didácticos (actividades, documentación complementaria, etc..) que se irán colgando a lo largo del curso académico.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.