



Gestión del  
Marketing  
Estratégico  
Máster Universitario en  
Dirección de Empresas  
(MBA)

2021/2022



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Gestión del marketing estratégico

**Titulación:** Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

**Curso Académico:** 2021-2022

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español/Inglés

**Modalidad:** Presencial/Semipresencial/A Distancia

**Créditos ECTS:** 6

**Semestre:** 1º

**Equipo docente:** Profª. Dra. Dª. Rebeca Antolín Prieto / Profª. Dra. Dª. Marina Mattera / Profª. Dra. Dª. María de Fátima Moreno Sánchez

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias básicas:

**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 generales

**CG3.** El alumno debe dominar las técnicas de análisis de información empresarial.

**CG5.** El alumno debe ser capaz de comunicarse, en un ámbito empresarial, correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.

**CG10.** El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

##### Competencias específicas

**CE4.** Analizar la situación estratégica de una empresa y su producto o servicio, y tomar decisiones para la implementación de la estrategia de marketing plasmada en un plan de marketing.

**CE11.** Determinar la viabilidad de una idea de negocio a partir del estudio en profundidad de todos los aspectos relacionados con la oportunidad (humanos, financieros, económicos, entorno, etc.).

## 1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender el proceso estratégico de marketing, desde el análisis del posicionamiento de la entidad hasta la fijación y seguimiento de objetivos.
- Conocer y entender la metodología teórica y práctica para desarrollar y presentar un plan de marketing, con enfoque internacional, así como en su ejecución y control.
- Comprender las alternativas estratégicas y rivalidad, posicionamiento estratégico, reorientación estratégica, diversificación e integración, dirección estratégica de producto, dirección estratégica de distribución, dirección estratégica de comunicación y metodología para implementar un plan de Marketing.
- Comprender la formulación de la estrategia de marketing, el diseño del plan de marketing para ello, y su implantación, evaluación y control.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno

### 2.2. Descripción de los contenidos

- El proceso estratégico de marketing, desde el análisis del posicionamiento de la entidad hasta la fijación y seguimiento de objetivos.
- Metodología teórica y práctica para desarrollar y presentar un plan de marketing, con enfoque internacional, así como en su ejecución y control.
- Alternativas estratégicas y rivalidad, posicionamiento estratégico, reorientación estratégica, diversificación e integración, dirección estratégica de producto, dirección estratégica de distribución, dirección estratégica de comunicación y metodología para implementar un plan de Marketing
- Formulación de la estrategia de marketing: Aprender a diseñar nuestra estrategia de marketing para hacer frente a un mercado y a un entorno en constante cambio. Por tanto, es necesario realizar una profunda investigación de mercado y un análisis del consumidor que nos permita definir con claridad cuál es nuestra oferta de valor, a qué clientes nos dirigimos y cómo hacer frente a la competencia teniendo en cuenta las capacidades de nuestra organización.
- Diseño del plan de marketing: Analizar cómo podemos diseñar las diferentes políticas que compondrán nuestro plan de marketing, de acuerdo con la estrategia que hayamos formulado, trabajando los diferentes elementos de aquel: producto, precio, comunicación, promociones, fuerza de venta, distribución y fidelización.
- Implantación, evaluación y control del plan de marketing: Conocer cómo llevar a la práctica las políticas comerciales que hayamos definido y, además, las iremos ajustando de acuerdo a las necesidades, aunque sin perder de vista la estrategia de marketing que las configuró. Aprenderemos a optimizar el trabajo de nuestros equipos, de manera que controlen el plan de marketing, evalúen su resultado y sean capaces de aportar sugerencias que ayuden al crecimiento de la empresa y a conseguir el éxito en la estrategia comercial.

### 2.3. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar actividades, prácticas, memorias o proyectos en los que los alumnos muestren ejemplos de aplicación de los métodos y técnicas desarrollados en la asignatura.

### 2.4. Actividades formativas

#### Actividades formativas:

##### Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
Actividad formativa	35	100%
Clase magistral y fundamentos teóricos	10	100%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	25%
Tutoría	65	0%
Trabajo individual del estudiante	20	0%
Trabajo en grupo del estudiante	10	100%

##### Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
Actividad formativa	35	0%
Clase magistral y fundamentos teóricos	10	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	30	25%
Tutoría	55	0%
Trabajo individual del estudiante	10	0%
Trabajo en grupo del estudiante	10	50%

##### Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
Actividad formativa	35	0%
Clase magistral y fundamentos teóricos	20	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	20	0%
Tutoría	45	0%
Trabajo individual del estudiante	20	0%
Trabajo en grupo del estudiante	10	20%

**Metodologías docentes:**

**Modalidad presencial:** MD1; MD2; MD3; MD4

**Modalidad semipresencial:** MD1; MD2; MD3; MD4

**Modalidad a distancia:** MD1; MD2; MD3; MD4

<b>METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO</b>	
Código	METODOLOGÍA DOCENTE
MD1	Método del Caso
MD2	Aprendizaje Cooperativo
MD3	Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
MD4	Clase magistral

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2. Criterios de evaluación

Código	Sistema de Evaluación	Descripción
SE1	Desempeño en Trabajo individual	Desempeño del alumno en Trabajo individual en resolución de ejercicios o casos
SE2	Desempeño en Trabajos grupales	Desempeño del alumno en Trabajos grupales en resolución de ejercicios o casos
SE3	Prueba final presencial	Prueba final individual presencial

Modalidad Presencial:

Para superar con éxito cualquier materia/asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25	25
SE2	25	25
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	35	35
SE2	15	15
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	40	40
SE2	10	10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura, sin excepción, para las tres modalidades está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales correspondientes.

### **3.3. Restricciones**

Calificación mínima

Para superar con éxito cualquier materia/asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolera en ningún caso el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **Falta Grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y A. Mollá (2006). Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2003): Marketing Estratégico. Madrid: ESIC Editorial.
- Sáinz de Vicuña, J. M. (2014). In ESIC (Ed.), El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial

### Bibliografía recomendada

- Aguado, C.: La Moderna Dirección del Marketing Global en Empresas. Organización / Planeación. Ed. Roble. Madrid, 2015.
- Aguado, C. y Cobo, F.: El Marketing en la Empresa. Ed. Roble. Madrid, 2013.
- Aparicio, M.T. y Belaña, FJ (2011) Psicología de la Motivación. Madrid: Sanz y Torres
- Aytestaran, R.: Fundamentos del Marketing Integrado. Ed. Prometeo. Madrid, 2012
- Aytestaran, R.; Cobo, F.; Rancel, C. y Sebastián, R.: Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. Ed. Esic. Madrid, 2012
- Bayón, F. y Martín, I. (2004) Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Madrid: Síntesis.
- Clearly, T.: Sun Tzu: El arte de la guerra. Ed. Edaf. Madrid, 2003.
- Cobo, Herbé y Aparicio (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional. Anuario Jurídico y Económico escurialense. Vol.42, 419-442.
- Cuervo R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Cordinur.
- Kotler, F., García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2015) Marketing turístico. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.
- Kotler, P.; Jain, D.C. y Maesincee, S.: El Marketing se Mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Ed. Paidós. España, 2002.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013) Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, F., Bowen, J. y Makens, J. (2005). Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.
- Liberos, E.; Somalo, I.; Gil, J.; G<sup>a</sup>. Del Poyo, R. y Merino, J.A.: El Libro del Comercio Electrónico. Ed. Esic. Madrid, 2010.
- Marketing Management (12th Ed.). Prentice Hall. New Jersey, 2006
- Mootee, I. and Menezo Garcíá, D. (n.d.). Design thinking para la innovación estratégica.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Clark, T. (2010). Business model generation A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley
- Sancho, A. (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid: OMT.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: OMT.
- Somalo, I.: Todo lo que Hay que Saber del Marketing Online y Comunicación Digital. Ed. Wolter Kluwer. Madrid, 2011.

- Talaya, E., A., Mondéjar, J., & Millán, A. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.
- Vallet-Bellmunt, A. (2015) Principios de marketing estratégico. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC.

Otros recursos

- American Marketing Association. (2016). Ama.org. Retrieved 4 October 2016, from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación de Marketing de España: MKT. (2016). Asociación de Marketing de España. Retrieved 4 October 2016, from <http://www.asociacionmkt.es/>
- Business Model Canvas Explained. (2016). YouTube. Retrieved 4 October 2016, from <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>
- Exceltur <http://www.exceltur.org>
- Hosteltur [www.hosteltur.com/tag/marketing-turistico](http://www.hosteltur.com/tag/marketing-turistico)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) <http://www.ine.es>
- Organización Mundial del Turismo <http://www2.unwto.org/es>