

# Guía Docente

Modalidad Semipresencial

## Marketing estratégico

Curso 2022/23

# Máster Universitario en Dirección y Administración en Economía Social y Cooperativismo



UCAV

[www.ucavila.es](http://www.ucavila.es)



<b>Nombre:</b>	MARKETING ESTRATÉGICO
<b>Carácter:</b>	OBLIGATORIO
<b>Código:</b>	20103MV
<b>Curso:</b>	1º
<b>Duración (Semestral/Anual):</b>	SEMESTRAL
<b>Nº Créditos ECTS:</b>	3
<b>Prerrequisitos:</b>	NINGUNO
<b>Departamento (Área Departamental):</b>	MARKETING
<b>Lengua en la que se imparte:</b>	CASTELLANO
<b>Módulo:</b>	DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING
<b>Materia:</b>	MARKETING ESTRATÉGICO

En el curso 2022/2023, en caso de que las circunstancias sanitarias lleven a un nuevo confinamiento, será de aplicación lo dispuesto en el Anexo de esta Guía para el escenario “**Confinamiento**”.

**Responsables docentes:** Dr. D. Javier Jorge Vázquez  
Dr. D. Miguel Ángel Echarte Fernández

**Profesores de la Asignatura:**

- **Profesor 1:** Dr. D. Javier Jorge Vázquez
  - **Currículo:** Doctor en Economía. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas. Profesor de Teoría Económica y Economía Pública. **Líneas de investigación:** Economía Digital, Economía Social, Marketing y Emprendimiento.
  - **Email:** javier.jorge@ucavila.es
  
- **Profesor 2:** Dr. Migule Ángel Echarte Fernández
  - **Currículo:** Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (Universidad de Granada). Doctor en Economía (URJC). Experiencia docente internacional.
  - **Email:** [mangel.echarte@ucavila.es](mailto:mangel.echarte@ucavila.es),

### 2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- CG3 - Llegar a interpretar las nuevas áreas de conocimiento y realizar una síntesis personal adaptada a las necesidades profesionales del equipo humano y de los objetivos de las empresas de Economía Social y Cooperativa.
- CG4 - Utilizar las TICs como herramienta para acceder a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, orientadas a tareas de gestión de la Economía Social y las Cooperativas
- CG5 - Participar y colaborar activamente en las tareas grupales, contribuyendo al desarrollo del trabajo cooperativo, favoreciendo el reparto equilibrado de tareas y un adecuado clima interno y de cohesión.
- CG7 - Ser capaz de predecir y controlar la evolución de situaciones cambiantes y de actuar con eficacia alcanzando los objetivos profesionales marcados por las empresas de Economía Social y Cooperativa en contextos diversos.
- 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.

### **2.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- CE6 - Conocer y utilizar las principales herramientas de seguimiento y control de gestión en una entidad social: Cuadro de Mando, Auditoría Social.
- CE19 - Fomentar la integración y cooperación de las empresas de economía social y cooperativa hacia búsqueda de nuevos mercados a nivel internacional
- CE20 - Conocer técnicas de acompañamiento de los procesos de buenas prácticas empresariales en el ámbito del marketing.

### **2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

- Capacitar al alumno para elaborar e implementar el plan de marketing de la empresa cooperativa.
- Para evaluar el plan de marketing de la empresa a través de la implementación de mecanismos de control estudiados.
- Ser capaz de elegir la mejor estrategia de e-marketing de acuerdo a las características de la empresa y el producto.
- Ser capaz de implementar y gestionar la estrategia de e-commerce que mejor se adapte a las características del producto.
- Llevar a cabo una gestión eficiente de las redes sociales enfocadas al marketing de la empresa cooperativa.

### 3.1. CONTENIDOS, MEMORIA.

Concepto de marketing estratégico. Análisis del entorno. Estrategias de marketing y plan de marketing. El producto. El precio.

La distribución. Presupuesto del plan de marketing. Mecanismos de control del plan de marketing. Técnicas de gestión comercial internacional.

E-Marketing: Concepto, estrategias y plan de e-marketing. E-Commerce: Desarrollo de estrategia, implementación y gestión, medios de pago, marco jurídico y seguridad. Redes sociales: Community Management

### 3.2. PROGRAMA

#### **BLOQUE I. FUNDAMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING DEPORTIVO: ESTRATEGIAS Y DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING**

---

##### **I. Fundamentos del Marketing.**

- Conceptos básicos en Marketing
- Enfoques del Marketing
- Instrumentos del Marketing
- Evolución del Marketing

##### **II. Estrategias del Marketing en una empresa cooperativa.**

- Estrategias de marketing-mix
- Estrategias de producto y servicios
- Estrategia de precios de productos y servicios
- Estrategias de distribución de productos y servicios.
- Estrategias de comunicación.

##### **III. El plan de Marketing de la empresa cooperativa.**

- Definición y estructura del plan de marketing.
- Ventajas del plan de marketing.

- Fases de elaboración de un plan de marketing.

## **BLOQUE II**

---

### **IV. El comportamiento del consumidor**

- Estudio del comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión del consumidor.

### **V. El sistema de información en marketing**

- El sistema de información en marketing.
- Elaboración de la información.
- Fases de la investigación comercial.

### **VI. El mercado y la demanda**

- Definición del mercado.
- Medición del mercado real.
- Estructura y estimación de la demanda.
- Previsión de la demanda.

## **3.3. BIBLIOGRAFÍA**

- BELTRÁN, M. (1994) **El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación**. Ed. Alianza Universidad Textos, Madrid, 604pp.
- BRIDGES, W. (1996) **Como crear nuevas oportunidades**. Ed. Prentice Hall, California.
- BYRNE, J. (1996) **Liderando el cambio**. Revista Horizonte Empresarial, España no 2075, 40 - 42pp.
- CATEORA, F.R. et al. (2020). **Marketing internacional**. 18ª edición. Mc Graw Hill. Madrid.
- CHAVES ÁVILA, R., FAJARDO GARCÍA, G., MONZÓN CAMPOS, J.L. ET ALT (2020): **Manual de Economía Social**. Tirant lo Blanch. Valencia 1ª Edición. 486 págs.

- CRUZ ROCHE, I. (2001), **Fundamentos de marketing**. Ariel Economía. Barcelona
- CUTROPÍA, C. (2003) **Plan de Marketing**. Paso a Paso. ESIC Madrid
- ELIASSON, G. (1997) **La gestión internacional y competencias de dirección: una perspectiva europea**. Formación Profesional. N. 10, enero - abril. p. 28-38.
- ESTEBAN, A. (1996), **Principios de marketing**. ESIC Editorial. Madrid
- GIL RODRÍGUEZ, F. Y GARCÍA SAIZ, M. (1993). **Habilidades de dirección en las organizaciones**. Editorial EUDEMA (Madrid)
- KERIN, R. A. y HARTLEY, S.W. (20188). **Marketing**. 13ª edición. Mc Graw Hill. Madrid.
- KOTLER, Ph. KARTAJAYA, AND SETIAWAN **Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital**. Lid Editorial, Madrid, 2018
- KOTLER, Ph., **Principios de marketing**. Prentice Hall. Madrid, 2018.
- KOTLER, Ph., **Fundamentos de marketing**. Prentice Hall. Madrid, 2017.
- KOTLER, Ph., Dirección de marketing. Prentice Hall. Madrid, 2016 REINARES P, y PONZOA J. (2004), **Marketing Relacional**. Prentice Hall. Madrid
- SANCHIS PALACIO, J.R., CAMPOS CLIMENT, V. Y EJARQUE CATALÁ, A. T. (2020) **Emprendimiento sostenible. Emprendimiento desde la cocreación de valor y el bien común**. Pirámide. Valencia



Para el escenario “Confinamiento” consultar Anexo.

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Exposición del profesor:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario, que podrán haber sido puestas



previamente a disposición del alumno en forma de fotocopias o a través de la plataforma virtual de la UCAV.

- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura. En principio, esto habrá de realizarse durante las clases. Estos estudios de casos podrán ser evaluables.
- **Trabajo Individual:** consistirán en la realización por parte del alumno de un trabajo de investigación, la resolución de un caso práctico o de unos ejercicios y problemas prácticos propuestos por el profesor.
- **Tutoría personalizada:** tutoría individual del alumno con el profesor en la que este le oriente en el estudio, le dirija los trabajos que esté realizando y le resuelva las dudas que se le planteen. Todo profesor contratado en la universidad, sea para dar una asignatura o varias, tiene que incluir en su dedicación un tiempo semanal para tutorías personales. Este tiempo es el que los alumnos emplean para resolver dudas o recibir orientación, y de este modo se produce el seguimiento de los alumnos.
- **Estudio del alumno:** trabajo individual del alumno en el que estudie la materia teórica.
- **Estudios dirigidos:** consistirán en la realización por parte del alumno de un estudio práctico relacionado con la disciplina correspondiente, bajo la dirección del profesor.



**Para el escenario "Confinamiento" consultar Anexo.**

La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio individual (con valor del 30%) y la participación en las sesiones: resolución de ejercicios, problemas y casos prácticos (10%)

Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

No se guardará la nota del examen, si éste estuviera aprobado, para una convocatoria posterior.

Trabajo obligatorio (30% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajo obligatorio	30%
Participación en clase, problemas y casos prácticos	10%
Examen final	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Sus funciones están claramente diferenciadas complementándose al mismo tiempo. Las dos personas principales de este acompañamiento tutorial son:

**Orientador Académico Personal:** encargado de planificar al alumno el estudio de la asignatura en función del tiempo disponible, incluso realiza nuevas planificaciones ajustándose a nuevos periodos marcados por el alumno según sus circunstancias personales y familiares. Otra de sus funciones es la de realizar un seguimiento del estudio del alumno, así como de dar al alumno información de carácter general necesaria en su proceso formativo.

**Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

**Herramientas para la atención tutorial:** Plataforma Blackboard, atención telefónica.

**Horario de Tutorías del profesor docente:**

*En relación a los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.*

7



Prácticas Presenciales

Esta asignatura no requiere de la realización de prácticas en laboratorio, aunque tanto las sesiones de exposición de trabajos como los informes escritos pueden ser considerados como prácticas.

8



Horario de la asignatura y Calendario de temas

**Horario de la asignatura:**

*El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: [www.ucavila.es](http://www.ucavila.es). Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard.*

**Las sesiones** se desarrollarán según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

Clases	Temas	Duración	Actividades presenciales
1ª Sesión	-Introducción. -Presentación de la asignatura. -Fundamentos del Marketing -Estrategias del Marketing en una empresa cooperativa I	2 horas	Presentación asignatura, programa y métodos evaluación. -Lección Magistral -Casos
2ª Sesión	-El comportamiento del consumidor	1 hora	- Lección Magistral -Casos
3ª Sesión	-Estrategias del Marketing en una empresa cooperativa II -Plan de Marketing de una empresa cooperativa	2 horas	- Lección Magistral -Casos
4ª Sesión	-El sistema de información en el marketing -El mercado y la demanda	3 horas	- Lección Magistral -Casos

**El plan de trabajo y las semanas son orientativos, pudiendo variar ligeramente, dependiendo de la evolución del alumno, y disponibilidad del profesor durante las distintas sesiones.**

## ANEXO

### Escenario CONFINAMIENTO

1

#### Medidas de adaptación de la metodología docente

La metodología docente no sufrirá ningún cambio y se seguirá lo dispuesto en la Guía docente de la asignatura

2

#### Medidas de adaptación de la EVALUACIÓN

La Evaluación no sufrirá ningún cambio y se seguirá lo dispuesto en la Guía docente de la asignatura