

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Dirección de Marketing		
PLAN DE ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas	
FACULTAD:	Centro de posgrado		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	4		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Dr. Jessica Tejero		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jessica.tejero@unealtantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. Creación de valor para clientes meta: productos, servicios y marcas. <ul style="list-style-type: none"> - 1.1. Organización comercial - 1.2. Política comercial

- 1.3. Gestión y dirección comercial
- Tema 2. Desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida de los productos.
 - 2.1. Fase creativa
 - 2.2. Filtrado de ideas
 - 2.3. Desarrollo y prueba de conceptos
 - 2.4. Estrategia de marketing
 - 2.5. Desarrollo del producto
 - 2.6. Pruebas de mercado
 - 2.7. Lanzamiento y comercialización
- Tema 3. Estrategias para la fijación de precios, promociones, productos y lugares de distribución.
 - 3.1. Gestión de la marca
 - 3.2. Gestión de producto y/o servicio
 - 3.1. Política de precios
 - 3.2. Política de posicionamiento de producto y/o servicio
- Tema 4. Análisis de canales de distribución: ventas al mayoreo y menudeo.
 - 4.1. Gestión de la fuerza de ventas
 - 4.2. Logística de distribución
- Tema 5. Decisiones de publicidad y relaciones públicas: creación de mensajes estratégicos.
 - 5.1. Campañas de promoción y publicidad
 - 5.2. Comunicación digital
 - 5.3. Comunicación y medios publicitarios
 - 5.4. Selección de medios y soportes
- Tema 6. Fidelización y atracción de clientes: decisiones de alto impacto, bajo coste y diferenciación en el mercado.
 - 6.1. Técnicas de marketing
- Tema 7. Creación de ventaja competitiva diferenciadora a partir de herramientas innovadoras de marketing.
 - 7.1. Proceso de planificación comercial
 - 7.2. Estrategia empresarial empresarial
- Tema 8. Customer Relationship Management para la toma de decisiones.
 - 8.1. Fidelización de relaciones
 - 8.2. e-Marketing

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Elaborar el marketing mix y diseñar la imagen publicitaria de una empresa

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Tutorías en grupo	4.4
	Sesiones expositivas virtuales	9
Actividades supervisadas	Sesiones prácticas	7.5
	Actividades de debate	15.6
	Tutorías individuales	0.5
	Preparación de las actividades de debate	9
Actividades autónomas	Estudio personal y lecturas	24
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	24
	Realización de actividades de autoevaluación	3

Actividades de evaluación	Examen	3
----------------------------------	--------	---

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:	
En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:	
Actividades de evaluación	Ponderación
Actividad de debate	20 %
Resolución de caso	40 %
Examen final	40 %
Para más información consúltase aquí	
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:	
En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:	
Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Trabajo individual	40 %
Examen final	40 %
Para más información consúltase aquí	

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- [1]. Ferriol Sánchez, F. (s.f.) *Dirección de Marketing*. Material didáctico propio de la institución.
- [2]. Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- [3]. Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*. Issn, 798, 1015.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

- [1]. Castrillón, D. Y. M. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.
- [2]. Farías, P., & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151.
- [3]. Liébana-Cabanillas, F. J., y Martínez-Fiestas, M. (2017). La simulación empresarial como experiencia relacionada con el Marketing. Una propuesta empírica. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (22), 44-51.
- [4]. Lozano Ramírez, M. (2016). El Marketing Interno Como Proceso De Aprendizaje Organizacional (The Internal Marketing as a Process of Organizational Learning). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(2), 87-97.
- [5]. Oquendo Loza, S. (2016). Auditoria de marketing como instrumento de evaluación de las estrategias comerciales de las empresas. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 11(11), 181-199.
- [6]. Ortegón-Cortázar, L. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83
- [7]. Sneider Castillo, J., y Ortegón Cortazar, L. (2016). Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas. *Revista Perspectivas*, (37), 75-94.
- [8]. Tobar, M. M. (2017). Elementos para el desarrollo de una estrategia de marketing digital que permita mejorar la gestión de marketing en empresas agroindustriales en el departamento del Cauca. *Administración & Desarrollo*, 47(2), 184-193.

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.