Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	El entorno del Marketing actual
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
FACULTAD:	Centro de Posgrado
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatorio
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniel.torrico@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Filosofía y conceptos del nuevo marketing • Alcances actuales del marketing • El mix de marketing

- Eficacia del marketing en el sistema empresarial
- Oportunidades y retos del marketing en la nueva economía
- Determinantes del marketing
- Enfoques de la dirección estratégica de marketing
- Características de la dinámica de los entornos y mercados actuales
- Estructura de los sectores empresariales
- Planificación estratégica de marketing
- Tendencias en las prácticas de marketing
- Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- Marketing social
- Ética y responsabilidad social en el marketing
- Efectos del marketing en la sociedad

Tema 2: El marketing en la empresa

- Dirección del marketing en la empresa
- Relación entre las tareas y responsabilidades de la dirección de marketing
- Esencialidad del departamento de marketing
- Funciones en el departamento de marketing
- Herramientas estratégicas de marketing interno
- La organización comercial dentro de la empresa
- Relaciones estratégicas con las nuevas configuraciones de clientes

Tema 3: Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing

- El paso de lo físico a lo digital
- Integración del Marketing offline y online.
- La digitalización del Marketing
- Características de los nuevos mercados
- El e-Commerce (comercio electrónico)
- El t-Commerce (televisión interactiva)
- El m-Commerce (comercio a través del móvil) y el Marketing de Geolocalización
- La globalización, la hipercompetencia e Internet: cambiando la forma del marketing
- Herramientas digitales innovadoras para la dirección de Marketing

Tema 4: La Web 2.0 en la empresa

- La empresa y la Web 2.0
- Medios sociales (social media)
- La gestión profesional de los medios sociales
- Community Management

Tema 5: Tendencias innovadoras en el Marketing

- Marketing viral
- Marketing de rumor
- Marketing de comportamiento

- Marketing en la calle (Street marketing)
- Marketing de fusión
- Marketing emocional
- Marketing creativo
- Marketing de permiso
- Marketing ecológico
- Marketing multicultural
- Marketing de guerrilla o radical

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAK2- Identificar y relacionar las herramientas de gestión que determinen las nuevas funciones y servicios del Marketing en su integración con la actividad empresarial en el contexto actual de las TICs y la globalización.

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.
- 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 supervisadas	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	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
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese 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 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese aquí

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

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

VV.AA (s.f.). El entorno del marketing actual. Material didáctico propio de la institución.

Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial.Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Alpha Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

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

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 52-61. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext

Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R., & Henao, M. C. (2020). Marketing viral:: Aplicación y tendencias. Clío América, 14(27), 454-468. https://dialnet.unirioja.Martínez, A. C. (2020). La figura del community manager. COMITÉ CIENTÍFICO, 270.es/servlet/articulo?codigo=7679474

Jirón, J. R. G., Feijóo, M. A. L., & Galarza, M. O. E. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. Polo del Conocimiento, 8(8), 890-918. https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5882

Kusaka Chávez, M. K., & Vilca Tantapoma, M. E. (2025). Estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes. SCIÉNDO, 28(2), 219–225. https://doi.org/10.17268/sciendo.2025.029

Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. RAN-Revista Academia & Negocios, 6(1), 57-70. http://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2619

Martínez, A. C. (2020). La figura del community manager. Comité Científico, 270. https://www.researchgate.net/profile/Simon-Pena-Fernandez/publication/339238706_Seguimiento_de_una_noticia_de_ultima_hora_en_la_redaccion_de_VilaWeb_El_uso_periodistico_de_la_Web_20/links/5e457dd4299bf1cdb9283dd6/Seguimiento-de-una-noticia-de-ultima-hora-en-la-redaccion-de-VilaWeb-El-uso-periodistico-de-la-Web-20.pdf#page=273

Pozo, M. M., & Saavedra, J. N. (2022). Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b432fa671097729919654 50f2e5758a1

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista espacios. ISSN, 798, 1015. https://campusuci2.com/REP/154/1542/09MAP/02/15.pdf

WEBS DE REFERENCIA:

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