Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Estratégico y Operativo
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Juan Luis Vidal Mazón
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	juanluis.vidal@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica

CONTENIDOS:

TEMA I-INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Concepto de Marketing

   1.1. Aproximaciones al concepto

   1.2. Marketing hoy en día

1.3. El proceso de marketing

2. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes
   2.1. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
   2.2. Construcción de un programa o plan de marketing
   2.3. Creación de relaciones rentables y satisfactorias para el cliente.
   2.4. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.
3. El marketing como filosofía
   3.1. El intercambio
   3.2. El logro de los objetivos
   3.3. La satisfacción de las necesidades y deseos
   3.4. Las relaciones entre las partes
   3.5. La orientación al consumidor
   3.6. Productos, bienes, servicios e ideas
4. La evolución del marketing en la empresa
   4.1. La orientación a la producción
   4.2. La orientación al producto
   4.3. La orientación hacia la venta
   4.4. La orientación al marketing
   4.5. La orientación a la responsabilidad social del marketing
5. Diferencias entre marketing estratégico y operativo
   5.1. Nivel o Marketing estratégico
   5.2. Nivel o Marketing operativo
6. Funciones del marketing
7. El marketing y su contexto
   7.1. Macroentorno: Factores o fuerzas del entorno exterior
   7.2. Microentorno: Factores del entorno interior y exterior.
   7.3. El Mercado

7.4. La Demanda

TEMA II-PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Introducción
   1.1. Breve historia y definición de la estrategia de marketing
   1.2. Cómo la estrategia de marketing se diferencia de la estrategia corporativa
   1.3. Importancia de la estrategia de marketing
2. Primer principio: todos los clientes difieren
   2.1. Decisión de marketing: Gestionar la heterogeneidad del cliente
   2.2. Marco entradas-salidas para gestionar la heterogeneidad del cliente
3. Segundo principio: Todos los clientes cambian
   3.1. Decisión de marketing: Gestión de la dinámica del cliente
   3.2. Marco de entradas-salidas para gestionar la dinámica del cliente
4. Tercer principio: todos los competidores reaccionan
   4.1. Decisión de marketing: Gestionar la ventaja competitiva sostenible
   4.2. Marco de entradas-salidas para gestionar la ventaja competitiva sostenible
5. Cuarto principio: todos los recursos son limitados
   5.1. Decisión de marketing: Gestión del equilibrio entre recursos
   5.2. Marco de entradas-salidas para la gestión de compensaciones de recursos

TEMA III- EL NÚCLEO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Parte I – Estrategia empresarial y segmentación.

1. Estrategia empresarial
   1.1. Definición de la estrategia: misión
   1.2. Desarrollo de estrategias
   1.3. Estrategias de crecimiento: la matriz de Ansoff
2. Estrategias competitivas de Kotler
   2.1. Estrategias del líder

2.2. Estrategias del retador

2.3. Estrategias del seguidor

2.4. Estrategias del especialista

2.5. Estrategias de downsizing

3. Estrategia y planificación de Marketing
4. El enfoque STP (Segmentación, targeting y posicionamiento)
5. Segmentación

5.1. Variables que se usan en la segmentación de mercados

TEMA IV- EL NÚCLEO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Parte II – Targeting, posicionamiento y dinámicas del mercado

1. Targeting

1.1. Marketing indiferenciado

1.2. Marketing diferenciado

1.3. Marketing concentrado

1.4. Condicionantes en la elección de la estrategia

2. Posicionamiento

2.1. Elegir un marco de referencia competitivo

2.2. Identificar competidores

2.3. Analizando competidores

2.4. Puntos de Diferencia y Puntos de Paridad

2.5. Marcos múltiples de referencia

2.6. Posicionamiento expansivo

2.7. Mantras de marca

3. Gestión de las dinámicas del mercado

3.1. Fuentes de dinámica del cliente

3.2. Enfoques para gestionar la dinámica del cliente

4. El plan de marketing

TEMA V-POLÍTICAS DE PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIOS

1. El producto
    1.1. Productos y servicios
    1.2. Niveles de productos
    1.3. Clasificaciones de productos
    1.4. Consideraciones sobre los productos
    1.5. Estrategias de producto: análisis de la cartera
2. Estrategias de producto: desarrollo de nuevos productos
3. Estrategias de producto: gestión del ciclo de vida
    3.1. Estrategia de Marketing en la fase de introducción
    3.2. Estrategia de Marketing en la fase de crecimiento
    3.3. Estrategia de Marketing en la fase de madurez
    3.4. Estrategia de Marketing en la fase de declive
4. Concepto de precio
    4.1. Principales estrategias de fijación de precios
    4.2. Métodos de fijación

TEMA VI-POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. La función de distribución comercial
    1.1. Funciones y utilidades para los consumidores
    1.2. Funciones y servicios para los productores
    1.3. Repercusiones sobre otras variables de marketing
2. Tipos de canales de distribución
3. Tipos de intermediarios
4. Modalidades de distribución
5. Estrategias generales de distribución

6. Relaciones fabricante-distribuidor

   6.1. Merchandising

TEMA VII-POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y función de comunicación en Marketing
2. La comunicación en el marketing
3. Herramientas del mix de comunicación

   3.1. La comunicación comercial directa o venta personal

   3.2. La publicidad

   3.3. Las relaciones públicas
4. La promoción de ventas
5. La comunicación integrada en Marketing

   5.1. Factores que propician su implantación

   5.2. La estrategia de CIM

   5.3. Características de una estrategia de Comunicación Integrada

Fases para implantar una estrategia de Comunicación Integrada

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2 - Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Que los alumnos sean capaces de:

- CE8. - Dominar conocimientos sobre métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de publicidad y de relaciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Distinguir los fundamentos y conceptos básicos sobre marketing estratégico y operativo y su aplicación práctica en el ámbito profesional. –
- Aplicar conocimientos sobre análisis comercial a partir del reconocimiento de las condiciones del mercado.
- Tener conocimientos sobre la función comercial y técnicas del marketing para la venta y negociación de marcas/productos/servicios.

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 grupo
- 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	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades	Supervisión de actividades	7,5

supervisadas		
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación	Dossier trabajos prácticos (1)	5%

continua	Examen parcial teórico-práctico (2)	40%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen Teórico-Práctico	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

Para poder presentarse al examen final / extraordinario el alumno debe haber entregado de dossier de trabajos prácticos y contar, en este elemento, con una calificación de al menos un 5.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2019) Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK.
- Palmatier, R. and Sridhar, S. (2021) Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. London.
- Winston, W. L. (2014) Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Ancín, J. M. S. de V. (2020) El Plan De Marketing En La Práctica. Madrid.
- Eslava, J. de J. (2015) *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Esteban, I. G. (2014) *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, S. M. (2014) *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Mestre, M. S. *et al.* (2014) *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide

WEBS DE REFERENCIA

-

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

http://www.puromarketing.com/

https://www.solomarketing.es/

http://www.marketing-xxi.com/

http://www.businessinsider.com/advertising