

[Guías docentes UJA](#)[Horarios de tutorías](#)[Llamamientos PEVAU](#)

## Guía docente 2023-24 - 72812003 - Marketing estratégico

[Volver](#)

TITULACIÓN:	Máster Univ. en Administración de Empresas (MBA) (72812003)
CENTRO:	Centro de Estudios de Postgrado
TITULACIÓN:	Doble Máster en Ingeniería industrial y Administración de empresas (MBA) (79312003)
CENTRO:	ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR (JAÉN)
CURSO:	2023-24
ASIGNATURA:	Marketing estratégico

### GUÍA DOCENTE

#### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: Marketing estratégico

CÓDIGO: 72812003 (\*)

CURSO ACADÉMICO: 2023-24

TIPO: Obligatoria

Créditos ECTS: 4.0

CURSO: 1

CUATRIMESTRE: PC

WEB: <https://platea.ujaen.es>

#### 2. DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

NOMBRE: MURGADO ARMENTEROS, EVA MARÍA

IMPARTE: Teoría [Profesor responsable]

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 159

E-MAIL: [emurgado@ujaen.es](mailto:emurgado@ujaen.es)

TLF: 953211936

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/29008>

URL WEB: -

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1768-6312>

NOMBRE: BARREDA TARRAZONA, RAQUEL

IMPARTE: Teoría

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 124

E-MAIL: [rbarreda@ujaen.es](mailto:rbarreda@ujaen.es)

TLF: 953212998

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/96470>

URL WEB: -

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6971-6213>

NOMBRE: VEGA ZAMORA, MANUELA

IMPARTE: Teoría

DEPARTAMENTO: U136 - ORG. DE EMPRESAS, MÁRKETING Y SOCIOLOGÍA

ÁREA: 095 - COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

N. DESPACHO: D3 - 122

E-MAIL: [mvega@ujaen.es](mailto:mvega@ujaen.es)

TLF: 953213314

TUTORÍAS: <https://uvirtual.ujaen.es/pub/es/informacionacademica/tutorias/p/27731>

URL WEB: -

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3934-9480>

#### 3. PRERREQUISITOS, CONTEXTO Y RECOMENDACIONES

##### PRERREQUISITOS:

- Conocimientos básicos de introducción al marketing
- Conocimientos básicos de técnicas estadísticas
- Lectura fluida de inglés
- Informática a nivel de usuario

##### CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

El objetivo general que se persigue con esta materia es dotar a profesionales e investigadores de conocimientos y herramientas necesarias para la toma de decisiones en el ámbito del marketing

estratégico.

#### RECOMENDACIONES Y ADAPTACIONES CURRICULARES:

- El alumnado que presente necesidades específicas de apoyo educativo, lo ha de notificar personalmente al Servicio de Atención y Ayudas al Estudiante para proceder a realizar, en su caso, la adaptación curricular correspondiente.

#### 4. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<b>código</b>	<b>Denominación de la competencia</b>
E15	Ser capaz de analizar casos reales de estrategias en la empresa, buscar e interpretar información de nivel estratégico tanto en internet, bases de datos o en la prensa económica especializada
E24	Ser capaces de comprender la dinámica del trabajo en equipo y manejar los equipos de trabajo en un entorno de proyecto.
E5	Adquisición de habilidades de presentación en público y discusión de trabajos y propuestas en materia de marketing estratégico
E6	Capacidad para elaborar informes y tomar decisiones en marketing estratégico
GE8	Habilidades para captar y analizar información desde diferentes fuentes
GE9	Fomentar las habilidades para la comunicación oral y escrita
TR1	Valores democráticos: cooperación, solidaridad y cultura de paz. Compromiso con el desarrollo humano y la equidad. Interculturalidad y cohesión social
TR2	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos
TR3	Igualdad entre mujeres y hombres. Respeto a la diversidad
TR4	Responsabilidad social de empresas e instituciones. Códigos de conducta profesional
TR5	Diseño para todos y accesibilidad universal
TR6	Cultura emprendedora
TR7	Desarrollo de competencias idiomáticas, y en especial las más específicas de la titulación

#### Resultados de aprendizaje

<b>Resultado R11</b>	Presentación en público y discusión de trabajos y propuestas en materia de marketing estratégico
<b>Resultado R27</b>	Ser capaz de analizar y resolver los problemas propuestos, organizando y planificando la actividad a realizar.

#### 5. CONTENIDOS

- Creación de valor
- Comportamiento del consumidor: modelos
- Segmentación y posicionamiento estratégico

##### TEMA 1. CREACIÓN DE VALOR

###### 1.1. MARKETING DE RELACIONES

###### 1.2. ORIENTACIÓN AL MERCADO

###### 1.3. MARKETING EXPERIENCIAL

##### TEMA 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

###### 2.1. UNA VISIÓN GENERAL

###### 2.2. INFLUENCIA DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

###### 2.3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

###### 2.4. LA ACTITUD EN LA PREDICCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

###### 2.5. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

###### 2.6. MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

##### TEMA 3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

###### 3.1. CONCEPTO Y NIVELES DE SEGMENTACIÓN

###### 3.2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

## 3.3. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN

## 3.4. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS Y SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

## 3.5. POSICIONAMIENTO: CONCEPTO, PROCESO Y ESTRATEGIAS

## 3.6. EL REPOSICIONAMIENTO

## 3.7. LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

**6. METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	HORAS PRESENCIALES	HORAS TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL HORAS	CRÉDITOS ECTS	COMPETENCIAS (códigos)
A1 - Clases expositivas en gran grupo <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M3 - Actividades introductorias</li> <li>▪ M5 - Otras actividades</li> </ul>	49.0	0.0	49.0	1.96	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E15</li> <li>▪ E24</li> <li>▪ E5</li> <li>▪ E6</li> <li>▪ GE8</li> <li>▪ GE9</li> <li>▪ TR1</li> <li>▪ TR2</li> <li>▪ TR3</li> <li>▪ TR4</li> <li>▪ TR5</li> <li>▪ TR6</li> <li>▪ TR7</li> </ul>
A2 - Clases en grupos de prácticas <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ M11 - Resolución de ejercicios</li> <li>▪ M12 - Presentaciones / Exposiciones de estudiantes / Sesiones de pósters</li> <li>▪ M6 - Actividades prácticas</li> <li>▪ M8 - Debates</li> </ul>	50.0	0.0	50.0	2.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ E15</li> <li>▪ E24</li> <li>▪ E5</li> </ul>
R50 - Evaluación	1.0	0.0	1.0	0.04	
<b>TOTALES:</b>	<b>100.0</b>	<b>0.0</b>	<b>100.0</b>	<b>4.0</b>	

**INFORMACIÓN DETALLADA:**

Para el desarrollo de esta asignatura se utilizarán tanto la metodología expositiva como la constructiva. En concreto, se utilizará la lección magistral para desarrollar los conceptos fundamentales de la materia, así como realizar aclaraciones y responder a las dudas que plantee el alumnado. Asimismo, este método se complementará con otros como las lecturas de textos, la realización de debates, trabajos y casos prácticos, el desarrollo de seminarios para profundizar en temas concretos, y la impartición de alguna conferencia por profesionales especializados en este ámbito. Esta combinación de metodologías permitirá que el alumnado adquiera los conocimientos de manera reflexiva, participativa, contribuyendo a que adopten un pensamiento crítico.

**7. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

ASPECTO	CRITERIOS	INSTRUMENTO	PESO
Asistencia y/o participación en actividades presenciales y/o virtuales	Participación activa en la clase. -Asistencia a conferencias impartidas por profesionales y académicos	Observación y notas del profesor	10.0%
Conceptos teóricos de la materia	-Dominio de los conocimientos teóricos y operativos de la materia.	Examen teórico	50.0%
Realización de trabajos, casos o ejercicios	- En cada trabajo se analizará: - Estructura del trabajo - Calidad de la documentación - Originalidad - Ortografía y presentación	trabajos	40.0%

*El sistema de calificación se regirá por lo establecido en el RD 1125/2003 de 5 de septiembre por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en la titulaciones universitarias de carácter oficial*

**INFORMACIÓN DETALLADA:**

La evaluación de la asignatura consistirá en la realización de un examen escrito de naturaleza teórico-práctica, así como en el desarrollo y resolución de trabajos y casos prácticos.

Las clases presenciales tienen carácter práctico y obligatorio.

De acuerdo al Reglamento de régimen académico y de evaluación del alumnado de la Universidad de Jaén (aprobado en Consejo de Gobierno nº 33, de 21/11/2013 en su artículo 18 punto 4), para poder optar a la convocatoria tanto ordinaria como extraordinaria es necesario haber cursado-asistido, al menos, al 80% de las sesiones presenciales de la asignatura.

Por tanto, en caso de no haber cursado-asistido, al menos, al 80% de las sesiones presenciales en la asignatura, el estudiante no podrá someterse (presentarse) ni a la convocatoria ordinaria ni extraordinaria.

## 8. DOCUMENTACIÓN / BIBLIOGRAFÍA

### ESPECÍFICA O BÁSICA:

- Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Edición: -. Autor: Reinares Lara, Pedro. Editorial: Madrid [etc.]: Prentice Hall, 2002 (C. Biblioteca)
- El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los nego. Edición: -. Autor: Trout, Jack. Editorial: Madrid [etc.]: McGraw-Hill, D.L. 1996 (C. Biblioteca)
- La guerra del marketing [Recurso electrónico]. Edición: -. Autor: Ries, Al. Editorial: México : McGraw-Hill Interamericana, 2006 (C. Biblioteca)
- Un modelo explicativo del comportamiento del consumidor de aceite de oliva ecológico en España. Edición: -. Autor: Vega Zamora, Manuela. Editorial: [S.l. : s.n.], 2011 (C. Biblioteca)
- Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Edición: 6ª ed. rev. y act. Autor: Alonso Rivas, Javier. Editorial: Madrid : ESIC , 2010 (C. Biblioteca)
- Materiales elaborados por el profesorado. Edición: -. Autor: -

### GENERAL Y COMPLEMENTARIA:

- Comportamiento del consumidor [ [Recurso electrónico]. Edición: 11ª ed. Autor: Solomon, Michael R. Editorial: México : Pearson, 2017 (C. Biblioteca)
- Los 100 errores del CRM : mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Edición: 2ª ed., act.. Autor: Reinares, Pedro. Editorial: Madrid : ESIC, 2009 (C. Biblioteca)
- Comportamiento del consumidor [Recurso electrónico]. Edición: 11ª ed. Autor: Schiffman, Leon G. Editorial: México : Pearson, 2015 (C. Biblioteca)
- Marketing experiencial: la revolución de las marcas. Edición: -. Autor: Lenderman, Max. Editorial: Madrid: Esic, 2008. (C. Biblioteca)

## 9. CRONOGRAMA

Sesión 1. Presentación y entrega de material para realización de trabajos.

Sesión 2. Orientación al mercado

Sesión 3. Caso de Estudio: Orientación al mercado

Sesión 4. Caso de Estudio: Orientación al mercado

Sesión 5. Marketing de relaciones

Sesión 6. Marketing experiencial.

Sesión 7. Caso de Estudio: Marketing de relaciones.

Sesión 8. Caso de Estudio: Marketing de relaciones.

Sesión 9. Comportamiento del consumidor.

Sesión 10. Comportamiento del consumidor.

Sesión 11. Caso de Estudio: Comportamiento del consumidor.

Sesión 12. Caso de Estudio: Comportamiento del consumidor.

Sesión 13. Segmentación y posicionamiento.

Sesión 14. Práctica de segmentación.

Sesión 15. Caso de Estudio: Segmentación y posicionamiento.

Sesión 16. Caso de Estudio: Segmentación y posicionamiento.

Sesión 17. Seminario orientación al mercado: exposición de trabajos.

Sesión 18. Seminario marketing de relaciones: exposición de trabajos.

Sesión 19. Seminario comportamiento del consumidor: exposición de trabajos.

Sesión 20. Seminario segmentación y posicionamiento: exposición de trabajos.

Sesión 21. Examen

**10. ESCENARIO MULTIMODAL O MIXTO**

## ESCENARIO MULTIMODAL O MIXTO

## METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	FORMATO (PRESENCIAL/ONLINE)	METODOLOGÍA DOCENTE DESCRIPCIÓN
A1- Clases expositivas en gran grupo	Horquilla de presencialidad 50%-100%	10 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora y media de duración, realizadas en el aula y retransmitiendo por videoconferencia al resto del grupo. Rotación periódica de estudiantes.
A.2. Clases en grupos de prácticas.	Horquilla de presencialidad 50%-100%	10 sesiones de clases prácticas de una hora y media de duración (grupos reducidos del 50%, retransmisión y rotación de estudiantes).
Tutorías	Presencial + Online	Algunas sesiones de tutorías se realizarán de forma presencial y otras online (síncrona y asíncrona) previa petición por parte del alumnado.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

## CONVOCATORIA ORDINARIA

PRUEBA DE EVALUACIÓN	FORMATO (PRESENCIAL/ONLINE SÍNCRONO O ASÍNCRONO)	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Asistencia y participación	Presencial		10%
Conceptos teóricos y prácticos de la materia	Presencial	Pruebas y exámenes escritos	50%
Trabajos	Presencial y online	Realización y exposición de trabajos y casos prácticos	40%

## Convocatoria extraordinaria

PRUEBA DE EVALUACIÓN	FORMATO (PRESENCIAL/ONLINE SÍNCRONO O ASÍNCRONO)	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Conceptos teóricos y prácticos de la materia	Presencial	Pruebas y exámenes escritos u orales	50%
Trabajos	Presencial	Realización y exposición de trabajos y casos prácticos	50%

**11. ESCENARIO NO PRESENCIAL**

## ESCENARIO NO PRESENCIAL

## METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	FORMATO (PRESENCIAL/ONLINE)	METODOLOGÍA DOCENTE DESCRIPCIÓN
A1- Clases expositivas en gran grupo	No presencial	10 sesiones de clases magistrales participativas, de una hora y media de duración realizadas por videoconferencia.

A.2. Clases en grupos de prácticas.	No presencial	10 sesiones de clases prácticas de una hora y media de duración llevadas a cabo a través de videoconferencia. Estas sesiones se dedicarán a la realización y exposición de trabajos y casos prácticos.
Tutorías	No presencial	Todas las sesiones de tutorías se realizarán de forma online.

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### CONVOCATORIA ORDINARIA

PRUEBA DE EVALUACIÓN	FORMATO (PRESENCIAL/ONLINE SÍNCRONO O ASÍNCRONO)	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Asistencia y participación	No Presencial		10%
Conceptos teóricos y prácticos de la materia	No Presencial	Pruebas y exámenes escritos	50%
Trabajos	No Presencial	Realización y exposición de trabajos y casos prácticos	40%

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

PRUEBA DE EVALUACIÓN	FORMATO (PRESENCIAL/ONLINE SÍNCRONO O ASÍNCRONO)	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
Conceptos teóricos y prácticos de la materia	No Presencial	Pruebas y exámenes escritos	50%
Trabajos	No Presencial	Realización y exposición de trabajos y casos prácticos	50%

### CLÁUSULA DE PROTECCIÓN DE DATOS (evaluación on-line)

**Responsable del tratamiento:** Universidad de Jaén, Campus Las Lagunillas, s/n, 23071 Jaén

**Delegado de Protección de Datos:** dpo@ujaen.es

**Finalidad:** Conforme a la Ley de Universidades y demás legislación estatal y autonómica vigente, realizar los exámenes correspondientes a las asignaturas en las que el alumno o alumna se encuentre matriculado. Con el fin de evitar fraudes en la realización del mismo, el examen se realizará en la modalidad de video llamada, pudiendo el personal de la Universidad de Jaén contrastar la imagen de la persona que está realizando la prueba de evaluación con los archivos fotográficos del alumno en el momento de la matrícula. Igualmente, con la finalidad de dotar a la prueba de evaluación de contenido probatorio de cara a revisiones o impugnaciones de la misma, de acuerdo con la normativa vigente, la prueba de evaluación será grabada.

**Legitimación:** cumplimiento de obligaciones legales (Ley de Universidades) y demás normativa estatal y autonómica vigente.

**Destinatarios:** prestadores de servicios titulares de las plataformas en las que se realicen las pruebas con los que la Universidad de Jaén tiene suscritos los correspondientes contratos de acceso a datos.

**Plazos de conservación:** los establecidos en la normativa aplicable. En el supuesto en concreto de las grabaciones de los exámenes, mientras no estén cerradas las actas definitivas y la prueba de evaluación pueda ser revisada o impugnada.

**Derechos:** puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, supresión, limitación y portabilidad remitiendo un escrito a la dirección postal o electrónica indicada anteriormente. En el supuesto que considere que sus derechos han sido vulnerados, puede presentar una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía [www.ctpdandalucia.es](http://www.ctpdandalucia.es)

### Cláusula grabación de clases PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

**Responsable del tratamiento:** Universidad de Jaén, Paraje Las Lagunillas, s/n; Tel.953 212121; [www.ujaen.es](http://www.ujaen.es)

**Delegado de Protección de Datos (DPO):** TELEFÓNICA, S.A.U. ; Email: dpo@ujaen.es

**Finalidad del tratamiento:** Gestionar la adecuada grabación de las sesiones docentes con el objetivo de hacer posible la enseñanza en un escenario de docencia multimodal y/o no presencial.

**Plazo de conservación:** Las imágenes serán conservadas durante los plazos legalmente previstos en la normativa vigente.

**Legitimación:** Los datos son tratados en base al cumplimiento de obligaciones legales (Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades) y el consentimiento otorgado mediante la marcación de la casilla habilitada a tal efecto.

**Destinatarios de los datos (cesiones o transferencias):** Toda aquella persona que vaya a acceder a las diferentes modalidades de enseñanza.

**Derechos:** Ud. podrá ejercitar los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación, Portabilidad, Limitación del tratamiento, Supresión o, en su caso, Oposición. Para ejercitar los derechos deberá presentar un escrito en la dirección arriba señalada dirigido al Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica de la Universidad de Jaén, o bien, mediante correo electrónico a la dirección de correo electrónico. Deberá especificar cuál de estos derechos solicita sea satisfecho y, a su vez, deberá acompañarse de la fotocopia del DNI o documento identificativo equivalente. En caso de que actuara mediante representante, legal o voluntario, deberá aportar también documento que acredite la representación y documento identificativo del mismo. Asimismo, en caso de considerar vulnerado su

derecho a la protección de datos personales, podrá interponer una reclamación ante el Consejo de Transparencia y Protección de Datos de Andalucía [www.ctpdandalucia.es](http://www.ctpdandalucia.es)

Campus Las Lagunillas s/n | 23071 - Jaén  
[Soporte de guías docentes](#)  
[Accesibilidad](#) | [Aviso legal](#) | [Sugerencias](#)

[Información general](#) | [Operaciones](#) |