

INFORMACIÓN PARA EL ALUMNO/A

TITULACIÓN:	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
MÓDULO:	MÓDULO TEÓRICO		
CURSO:	DIRECCIÓN DE MARKETING	CÓDIGO:	1568005
COORDINADOR	Dra. María Teresa Fernández Alles		
OBJETIVOS	El curso de Marketing Estratégico está centrado en el estudio de las estrategias comerciales con el objetivo de que el alumno/a pueda llevar a cabo una correcta gestión de los recursos comerciales de la empresa. Para ello, se les formará en el uso de las técnicas y herramientas de la gestión estratégica de la dirección desde la perspectiva del marketing, dotándoles de los conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para entender la importancia de aplicar el enfoque estratégico en la toma de decisiones comerciales, teniendo en cuenta que las empresas se encuentran inmersas en entornos altamente competitivos y cambiantes. Se pretende, además, que adquieran las capacidades necesarias para dominar la aplicación estratégica del marketing, contribuyendo a la creación de ventajas competitivas, diseñando los instrumentos para posicionar y gestionar la oferta de la empresa en el mercado, introduciendo al alumno/a en el manejo de las políticas comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) y en el conocimiento, planificación, implantación y dirección de los planes de marketing.		
RESULTADOS ESPERADOS DE APRENDIZAJE	• Comprender, razonar y sintetizar los aspectos más relevantes en el ámbito de la dirección comercial y marketing al objeto de que el alumno/a sepa identificar las oportunidades que surjan en el entorno empresarial. • Desarrollar ideas de nuevos productos que se adapten a las cambiantes necesidades de los consumidores. • Saber diseñar e implementar las estrategias y los planes de marketing bajo la óptica de la responsabilidad social, el marketing holístico y el marketing de <i>stakeholders</i>. • Saber tomar decisiones en un entorno cambiante e incierto como, adaptando las estrategias de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) a las variaciones en los factores del microentorno y los agentes del macroentorno empresarial. • Identificar los nuevos campos de investigación en el ámbito de la dirección de marketing al objeto de lograr mejores ofertas comerciales que otorguen un mayor valor al cliente. • Conocer la interrelación del marketing con otras áreas de la empresa.		

	Meses/ Días	Horarios	Sesiones	ACTIVIDADES y CONTENIDOS	PROFESORES
	27/1/26	16.00-18.00	S1	Dirección de Marketing	María Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz) (presentación) Sesión a cargo de Juan Francisco Álvarez Sigüenza (Universidad de Cádiz)
	29/1/26	16.00-18.00	S2	Marketing, Responsabilidad Social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas	Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S3	Plan de Marketing	Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón (Universidad de Cádiz)
	2/2/26	16.00-18.00	S4	Estrategias de Marketing	Gema Ramírez Guerrero (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S5	Investigación de Mercados	Cristina Márquez Moreno (Universidad de Cádiz)
	4/2/26	16.00-18.00	S6	Investigación de Mercados	Cristina Márquez Moreno (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S7	Comportamiento del consumidor y nuevas tendencias en el marketing	María Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)
	5/2/26	16.00-18.00	S8	Mercado, segmentación y posicionamiento	Diego Gómez Carmona (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S9	Mercado, segmentación y posicionamiento	Diego Gómez Carmona (Universidad de Cádiz)
	9/2/26	16.00-18.00	S10	Estrategias de productos, creación y desarrollo de productos nuevos	César Serrano Domínguez (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S11	Estrategias de productos, creación y desarrollo de productos nuevos	César Serrano Domínguez (Universidad de Cádiz)
	11/2/26	16.00-18.00	S12	Estrategias de comunicación	Ismael Traba Outes (Universidad de Cádiz)

		18.30-20.30	S13	Estrategias de comunicación	Ismael Traba Outes (Universidad de Cádiz)
	12/2/26	16.00-18.00	S14	Estrategias de marca y packaging	Salvador García Ripoll (Salvartes)
		18.30-20.30	S15	Entrega de valor. Gestión de los canales de distribución	Celia De Marcos Fernández (Universidad de Cádiz)
	23/2/26	16.00-18.00	S16	Estrategias de precios	Vicente Franco Rivero (Camarinal)
		18.30-20.30	S17	Estrategias de precios	Vicente Franco Rivero (Camarinal)
	25/2/26	16.00-18.00	S18	Ecommerce y marketing digital	Miguel Ángel Sánchez Jiménez (Universidad de Cádiz)
		18.30-20.30	S19	Gestión de programas de comunicación personal: marketing móvil	Miguel Ángel Sánchez Jiménez (Universidad de Cádiz)
	18/3/26	16.00-18.00	S20	Evaluación	María Teresa Fernández Alles (Universidad de Cádiz)
COMPETENCIAS	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. CG2- Saber aplicar e integrar los conocimientos en dirección de empresas, la comprensión de éstos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y/o complejos y definidos de forma imprecisa, incluyendo un contexto de carácter multidisciplinar tanto por parte de investigadores como de profesionales altamente especializados. CG6- Haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro de su ámbito temático en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento. 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. CE8- Capacidad de trasladar los objetivos y estrategias de la empresa en el ámbito de las distintas áreas funcionales, y cómo a través de éstos se pueden lograr la implantación de estrategias y el logro de los objetivos generales. CE11- Capacidad para dirigir la empresa bajo el principio de satisfacción de las necesidades de los clientes, proponiendo la obtención de valor añadido a través de sus productos y/o servicios.				
METODOLOGÍA	• Docencia presencial/participativa teórica: la docencia se desarrollará de manera presencial en sesiones tanto teóricas como prácticas. En las sesiones teóricas se estimulará la participación del alumno/a a través del debate y la reflexión				

DOCENTE	conjunta. • Trabajo cooperativo y en equipo: dentro de estas actividades se propone la resolución de mini-casos en grupo, el análisis de noticias relacionadas con el desarrollo o el éxito de las estrategias empresariales y la resolución de problemas simulados. • Acceso a Campus Virtual: la característica fundamental de esta metodología es su flexibilidad de horario, pues el alumno/a puede organizar sus horas de estudio según sus necesidades o su tiempo disponible. A través del acceso al Campus Virtual de la Universidad de Cádiz, se facilitará al alumno/a el material didáctico, así como las herramientas para contactar con los compañeros de curso y con los profesores que imparten el módulo con objeto de organizar el estudio, consultar dudas e intercambiar información. La metodología docente seguirá una combinación de clases teóricas, seminarios, realización de casos prácticos y participación del alumno/a en Campus Virtual para la puesta en práctica de lo aprendido. • Documentación entregada por el profesor/a, la cual será colgada en Campus Virtual del curso. • Recursos Biblioteca Electrónica (consultar Campus Virtual del curso). • Recursos Biblioteca Convencional (consultar Campus Virtual del curso). NOTA: Durante el curso, los alumnos/as están obligados a consultar la página web del curso en Campus Virtual, lugar donde se dejará la documentación necesaria para seguir las clases, y en la que se notificará cualquier contingencia o aviso urgente relacionado con la asignatura.
MÉTODO DE EVALUACIÓN	➤ Examen escrito de conocimientos (90%): se realizará una prueba escrita sobre los conocimientos teóricos impartidos a lo largo del curso. El material teórico en el que se basará esta prueba escrita quedará claramente especificado en el Campus Virtual del curso. ➤ Participación activa e interés del alumno/a en las actividades colectivas programadas (10%): se entregará un caso práctico al alumno/a para que lo resuelva teniendo en cuenta los conocimientos adquiridos en el curso, y realizando una aplicación práctica de los mismos en la resolución del caso.
ACTIVIDADES FORMATIVAS	• Exposiciones teórico-prácticas: exposición por parte del profesor/a de los conceptos fundamentales de los contenidos de cada sesión, con el apoyo de presentaciones audiovisuales y la promoción de debates en el aula con el objetivo de despertar la curiosidad y el interés del alumnado. • Resolución de estudio de caso, ya sea individualmente o en grupo con objeto de que el alumno/a adquiriera las destrezas y competencias, transversales y específicas propuestas para el curso, en función de los contenidos expuestos en las

	sesiones teóricas. Examen de conocimientos en el que el alumno/a mostrará los conocimientos adquiridos de una manera integrada y holística en un contexto más amplio de decisión.
NOTAS DE INTERÉS	La evaluación del alumno/a exige la presencialidad al 80% mínimo de las sesiones. Para poder justificar cualquier ausencia, será necesario informar previamente al tutor/a del alumno/a quien a su vez informará al coordinador de la asignatura. La decisión final de si una ausencia está justificada o no, corresponde al profesor/a de la asignatura, y en última instancia a la Comisión de Posgrado de la Facultad.
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	Estrade, J.M. (2020). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia. Grande y Abascal (2017), junto a: Martínez, T. L. (2014). <i>Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados</i>. Ediciones Pirámide. Grande, I. y Abascal, E. (2017): Fundamentos y Técnicas de investigación comercial. 13ª edición. Ed. Esic. Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. Pearson. Madrid. Kotler, P. et al (2016): Dirección de Marketing. Pearson-Prentice Hall. Madrid. 15ª edición. Malhotra, Naresh K. Análisis de mercado. Pearson Educación, 2013. Muñiz, R., Muñiz, V. y Malmcrona, K. (2023). Marketing y ventas inteligentes en la era digital: marketing estratégico y neuromarketing, los grandes aliados de la inteligencia artificial. Ediciones CEF. Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer. Routledge. Serrano, F. y Serrano, C. (2005). Gestión, dirección y estrategia de producto. Esic, Madrid.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	Fuentes, F.J. (2022). Casos de éxito en internacionalización de empresas andaluzas. Tirant Lo Blanch. Valencia . Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2018). Marketing. McGraw-Hill. México. Kotler, P. (2024). Marketing 6.0. LTD. Kotler, P. y Stigliano, G. (2020). Retail 4.0. LID. España. Lambin, J.J., (2003): Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid, 3ª ed. Lambin, J.J. (2003): Casos Prácticos de Marketing Estratégico, McGraw Hill, Madrid.O.C. Lovelock, C.; Wirtz, J. y otros (2015): Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. Pearson. México. Miquel, S. (2008): Distribución Comercial. Esic. Madrid. Munuera. Alemán, J. J., y Rodríguez, Escudero, A.I. (2006): Marketing Estratégico. Teoría y casos, Esic. Madrid. Sainz de Vicuña, J. M. (2020): El Plan de Marketing en la práctica, ESIC, Madrid. 23ª edición. Santesmases Mestre, M. (2012): Marketing, conceptos y estrategias. Ed Pirámide. Madrid. 6ª edición.

Santesmases Mestre, M. (2014): Fundamentos de Marketing. Ed Pirámide. Madrid. 1ª edición.
Sauro, J., & Lewis, J. R. Quantifying the user experience: Practical statistics for user research. Morgan Kaufmann, 2016.
Weiler, Birgit. Customer Experience Management: Going from Theory to Practice. Wiley, 2011.