



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SECTORES ESPECÍFICOS

Código: 310074

Tipología: OBLIGATORIA

Créditos ECTS: 6

Grado: 2303 - MASTER UNIVERSITARIO EN ESTRATEGIA Y MARKETING DE LA EMPRESA

Curso académico: 2022-23

Centro:

Grupo(s): 10 20 40 30 41

Curso: 1

Duración: Primer cuatrimestre

Lengua principal de impartición: Español

Segunda lengua: Inglés

Uso docente de otras lenguas:

English Friendly: N

Página web: <http://www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/error.aspx?>
[p=www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/index.aspx](http://www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/index.aspx)

Bilingüe: S

Profesor: JUAN JOSE BLAZQUEZ RESINO - Grupo(s): 20 40				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información/Despacho 2.15	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926051650	juan.blazquez@uclm.es	Miércoles y Jueves de 10 a 14 h.
Profesor: LETICIA DEL POZO RUIZ - Grupo(s): 10				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
1.12	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2170	Leticia.Pozo@uclm.es	Se ruega que se soliciten las citas para tutorías por correo electrónico.
Profesor: ESTRELLA DIAZ SANCHEZ - Grupo(s): 20 40				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926295392	estrella.diaz@uclm.es	Se ruega que se soliciten las citas para tutorías por correo electrónico.
Profesor: MARIA DEL MAR GOMEZ RICO - Grupo(s): 20 40 41				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de CC. Jurídicas y Sociales D. 2.06	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	925268800 Ext. 5176	mariamar.gomez@uclm.es	Se ruega que se soliciten las citas para tutorías por correo electrónico.
Profesor: MARIA DEL PILAR MARTINEZ RUIZ - Grupo(s): 10 41				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053472	mariapilar.martinez@uclm.es	Se ruega que se soliciten las citas para tutorías por correo electrónico.
Profesor: JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMENEZ - Grupo(s): 30				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca (Edificio Cardenal Gil de Albornoz) Despacho 3.3	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053893	juanantonio.mondejar@uclm.es	Martes, de 11 a 14 h. Miércoles, de 10 a 13 h.

2. REQUISITOS PREVIOS

- Egresados en las titulaciones de Grado en Administración de Empresas, Economía, Relaciones Laborales y Recursos Humanos, y titulaciones afines.
- Conocimientos básicos de aspectos económicos y empresariales.
- Conocimiento de idioma extranjero, preferiblemente inglés.
- Es recomendable que el estudiante haya cursado optativas, itinerarios o menciones relacionadas con la estrategia de la empresa en sus estudios de Grado. Para la Universidad de Castilla-La Mancha es recomendable que haya realizado la mención de Dirección Estratégica y Marketing del Grado en Administración y Dirección de Empresas o la mención Dirección de Recursos Humanos del Grado de Relaciones Laborales y Desarrollo de Recursos Humanos. Para los alumnos del grupo en inglés se requiere un nivel B2 o equivalente en esta lengua.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

- Atender necesidades formativas en diferentes áreas de la Economía y la Dirección de Empresas: Dirección General, Recursos Humanos y Marketing.
- Especialización de los egresados en las Titulaciones de Economía y Empresa.
- Adaptación de las enseñanzas de postgrado a la estructura de enseñanzas del Espacio Europeo de Educación Superior.
- Existencia de Planes de Estudio de Grado estrechamente conectados al plan de estudios del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa.
- Referentes externos: Libro Blanco del Grado en Economía y Empresa, Libro Blanco del Grado en Relaciones Laborales y Dirección de Recursos Humanos.
- Informes de Asociaciones y Colegios Profesionales.
- Planes de estudios de otras universidades.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Capacidad para entender el enfoque de dirección general y cómo influyen las decisiones adoptadas en la competitividad de la empresa.
E02	Capacidad para comprender el sistema de dirección estratégica de la empresa, con especial atención a la interrelación entre las decisiones correspondientes a los niveles de análisis corporativo y competitivo.
E03	Capacidad para estudiar las implicaciones para la dirección general de la empresa derivadas de su actuación en un ambiente global, intercultural y dinámico.
E05	Capacidad para considerar los enfoques externos e internos de la competitividad empresarial, equilibrando los factores de adaptación de la empresa a su entorno y de integración organizativa interna.
E13	Capacidad para comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación estratégica en marketing.
E14	Capacidad para entender la integración de las principales decisiones de marketing en la estrategia de la empresa.
E15	Capacidad para determinar las condiciones comerciales a las que se enfrenta una empresa en sectores específicos, como sectores industriales o de servicios.
E16	Capacidad para identificar las decisiones que una empresa debe tomar en la estrategia de marketing para adaptarse a las distintas condiciones propias de sectores industriales o de servicios.
G01	Capacidad de análisis y síntesis de la literatura especializada con la finalidad de interpretarla con una perspectiva crítica.
G02	Habilidad de comunicación oral en español e inglés para la presentación de proyectos, así como la defensa de informes, comunicaciones a congresos y reuniones científicas.
G03	Destreza de comunicación escrita en español e inglés para la redacción de proyectos, así como la defensa de informes, comunicaciones a congresos y reuniones científicas.
G04	Capacidad para utilizar las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con fines de búsqueda de información, con especial énfasis en la utilización de bases de datos, revistas electrónicas y aplicaciones estadísticas.
G05	Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito de grupos, y cooperar en la realización de proyectos, papeles de trabajo, comunicaciones y artículos científicos.
G07	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de los altos directivos encargados de la toma de decisiones en el campo de la estrategia, incluyendo aspectos como el reconocimiento de los derechos humanos o las cuestiones de género.
G08	Habilidad para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo en el ámbito de proyectos.
G09	Habilidad para desarrollar una actitud innovadora y creativa aplicada a la solución de problemas estratégicos y de investigación.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Comprender el marketing estratégico de acuerdo con una perspectiva de integración de la función de marketing en la estrategia general de la empresa.

Establecer cambios en la estrategia de marketing ante cambios en la estrategia general de la empresa.

Determinar la presencia de relaciones universalistas, contingentes o configuracionales entre la estrategia de marketing y la estrategia general de la empresa.

Identificar las contingencias que para la estrategia de marketing se derivan de la participación de la empresa en entornos sectoriales específicos.

Seleccionar la mejor organización interna para la función de marketing de forma que ésta cumpla su función estratégica.

Ajustar la estrategia de marketing a la estrategia general de la empresa.

Resultados adicionales

Emplear modelos de análisis, herramientas comerciales y técnicas de marketing para evaluar la adecuación de la estrategia de marketing a la estrategia de la empresa. Valorar esta adecuación en contextos sectoriales concretos.

6. TEMARIO

Tema 1: Marketing agroalimentario

Tema 2: Marketing en entornos virtuales

Tema 3: Marketing turístico

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 E03 E05 E13 E14 E15 E16 G07 G09	0.5	12.5	N	-	Explicación de las claves de cada tema del programa.
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	Estudio de casos	E13 E14 E15 E16 G01 G02 G05 G09	1	25	N	-	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría y la práctica.
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Juego competitivo	E13 E14 E15 E16 G02 G05 G09	0.15	3.75	N	-	Aprendizaje a través de la participación en dinámicas de empresas.
Tutorías individuales [PRESENCIAL]	Otra metodología	E13 E14 E15 E16 G02 G04	0.15	3.75	N	-	Realización de tutorías.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Estudio de casos	E01 E02 E03 E05 E13 E14 E15 E16 G01 G02 G03 G05 G07 G08 G09	2	50	S	N	Aprendizaje a través del estudio de casos de estrategia. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee.
Estudio o preparación de pruebas	Autoaprendizaje	E13 E14 E15 E16 G03 G05	1	25	N	-	Estudio del contenido teórico y práctico y preparación de la prueba

[AUTÓNOMA]							final
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA]	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones	E01 E02 E03 E05 G01 G07 G08 G09	1	25	N	-	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones.
Pruebas de progreso [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E13 E14 E15 E16 G01 G02 G03 G05	0.2	5	S	S	Realización de pruebas continuas y evaluaciones individuales.
Total:			6	150			
Créditos totales de trabajo presencial: 2			Horas totales de trabajo presencial: 50				
Créditos totales de trabajo autónomo: 4			Horas totales de trabajo autónomo: 100				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	40.00%	100.00%	La calificación obtenida en la prueba final supondrá como máximo el 40% de la nota final de la asignatura (4 puntos). Los estudiantes que no superen al menos el 40% del total del examen, no podrán compensar con la actividad de clase y pasarán directamente a la realización de la convocatoria extraordinaria.
Actividades de autoevaluación y coevaluación	0.00%	0.00%	
Pruebas de progreso	60.00%	0.00%	La calificación obtenida en la resolución de casos y/o realización de trabajos y actividades prácticas durante el curso supondrá el 60% de la nota final de la asignatura (6 puntos). Estos puntos se sumarán siempre que la calificación del examen sea igual o superior a 4 sobre 10.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

- Examen teórico-práctico relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.
 - La evaluación de los casos se realizará de acuerdo con los siguientes criterios: capacidad de análisis, aplicación de los conceptos aprendidos, síntesis, redacción y presentación. Asimismo, la evaluación de otras actividades se tendrá en cuenta según el grado de participación activa en el aula.
- Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 6 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura consta de un examen final teórico-práctico que incluirá todos los contenidos que permiten alcanzar las competencias de la asignatura. Respecto a la evaluación no continua, véase el apartado b del punto 4.2. del Reglamento del estudiante de la UCLM aprobado el 23 de mayo de 2022.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico. Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	6.25
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Estudio de casos]	60
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	18.75
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	18.75
Pruebas de progreso [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	6.25
Tema 1 (de 3): Marketing agroalimentario	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	7.5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	4
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	3.5
Tema 2 (de 3): Marketing en entornos virtuales	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	2.5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	2.5
Tema 3 (de 3): Marketing turístico	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	7.5

Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	4
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	3.5
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	10.5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	9.5
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	6.25
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Estudio de casos]	60
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	18.75
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	18.75
Pruebas de progreso [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	6.25
Total horas: 150	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Hernández, C.	Fundamentos del plan de marketing en Internet	CEP		8468185620	2017	
Selman, H.	Marketing digital	IBUKKU		1944278931	2017	
Bradley, N.y Blythe, J.	Demarketing	Routledge	London		2013	
Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta y Martínez-Ruiz	The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty				2017	
Esteban, A. y Lorenzo, C.	Dirección comercial	Esic	Madrid	978-84-7356-953-8	2013	
Esteban, A. y Mondéjar, J.A.	Fundamentos de marketing	Esic	Madrid	978-84-7356-891-3	2013	
	Fundamentos de Marketing ESIC	Madrid	9788473568913	2013		
Kotler, P. y otros	Marketing turístico	Pearson	Madrid	978-84-8322-740-4	2011	
Rodríguez, I.	Marketing digital y comercio electrónico	Pirámide y Esic	Madrid	978-84-368-3250-1	2014	
	http://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3904133					
Wamae, T.	Digital Marketing. Search and Social Media Marketing	GRIN Verlag		9783668605534	2018	