

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Dirección estratégica en
Marketing / Strategic
management in marketing

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección estratégica en marketing / Strategic management in marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. José Manuel Rodríguez Gil

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
- Conocer y comprender los fundamentos de la dirección estratégica de marketing y la formulación, implantación y desarrollo de las estrategias empresariales y de los modelos de análisis con el fin de evaluar las alternativas estratégicas según el sector en que se desarrolla la actividad empresarial.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá conocer y aplicar la metodología para formular, implantar y desarrollar las estrategias empresariales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio de la metodología para la formulación, implantación y desarrollo de las estrategias empresariales y de los modelos de análisis con el fin de evaluar las alternativas estratégicas según el sector en que se desarrolla la actividad empresarial. Se hace especial referencia a la incidencia de la internacionalización, globalización de los mercados y transformación digital de las empresas.

A study of the methodology for the drafting, implementation and development of business strategies and of the analysis models in order to evaluate the strategic alternatives in accordance with the sector in which the business activity is carried out. Special reference is made to the effect of internationalisation, globalisation of the markets and the digital transformation of companies.

2.3. Contenido detallado

1- El departamento de Marketing: (2 sesiones).

- Estructura/organización a nivel global y/o local.
- Misión y visión.
- Funciones de los diferentes miembros.
- Drivers / actitudes del equipo para conseguir objetivos/éxito.
- Glosario básico de términos y acrónimos.

* Práctica en clase por grupos. Cada grupo simulará ser el departamento de MKT de una empresa de cualquier sector elegida por ellos. Crearán un organigrama especificando los diferentes roles de sus miembros, y harán una primera definición de su misión y visión. Las actividades dirigidas grupales, en la medida de lo posible, se harán a partir de este momento en función a los grupos (dptos. de MKT) aquí creados.

2- Gestión y habilidades directivas de Marketing: (5 sesiones).

- Técnicas de negociación.
- Presentaciones en público y técnicas de oratoria.
- Conocer y gestionar los perfiles del equipo interdisciplinario: metodología DISC.
- Coaching.
- Acertando en el proceso de selección/contratación: método PARKA.
- Personal branding.

*Práctica en clase para identificar perfiles con DISC.

*Práctica en clase del método PARKA.

*Práctica/indicaciones en clase para desarrollar AD1.

3- Relaciones contractuales Cliente – Proveedor: (4 sesiones).

- El briefing del cliente.
- La propuesta del proveedor.
- Claves para vender a empresas.
- Criterios de selección de proveedor.

* Práctica en clase para la creación del briefing, basado en productos tecnológicos reales aportados por el profesor. Ejemplo real/indicaciones para desarrollar AD2.

4- Tipologías de Estrategias y Tácticas de Marketing: (6 sesiones).

- Estrategias:
 - Estrategias de segmentación.
 - Estrategias funcionales.
 - Estrategias Go To Market.
 - Estrategias de fidelización.
 - Etc...
- Tácticas:
 - Digital MKT.
 - Eventos.
 - Retail MKT.
 - Inbound MKT.
 - Etc...
 - Tácticas Growth Hacking
- Estrategias clave de grandes empresas.
- Tácticas Growth Hacking.

* Práctica en clase visualizando ejemplos reales de algunas estrategias y tácticas.

* Práctica, ejemplo real/indicaciones para desarrollar AD3.

5- Marketing operativo: (6 sesiones).

- Elaboración del plan de Marketing: dafo, análisis de competencia, objetivos, estrategia, tactics, kpis de Brand y ventas, etc... Ejecución y seguimiento.
- OSTM como base/resumen ppal. del plan de MKT.
- Bottom Up como presentación de resultados y punto de partida para una nueva etapa del plan de MKT.
- Brand Health: Awareness, Consideration y Preference.
- Inversión en Marketing en tiempos de crisis.

* Práctica en clase de preparación del OSTM (AD4) con ejemplo real. Ser capaz de vender un plan de marketing al ToP Management de la compañía con el apoyo de un documento de 1 único folio/diapositiva.

* Preparación del Trabajo Final.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- **Actividad Dirigida 1 (AD1).** (trabajo individual): Presentación de un tema a elegir por el alumno (entre los aportados por el profesor).
- **Actividad Dirigida 2 (AD2).** (trabajo en grupo): Propuesta comercial de Marketing. Exposición en clase.
- **Actividad Dirigida 3 (AD3).** (trabajo en grupo): Preparación de un evento de lanzamiento como primera táctica a ejecutar de un plan de marketing.

- **Actividad Dirigida 4 (AD4).** (trabajo individual): Preparación del OSTM como base del plan de Marketing y exposición del mismo en clase.
- **Trabajo final:** El plan de Marketing y Bottom Up.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente

modo: 0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo según el protocolo establecido por la FCA a tal efecto.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler Keller (2016): "Dirección de Marketing". 15ª Edición. Pearson.

Bibliografía complementaria

- José María Sainz de Vicuña (2018): "El plan de Marketing en la práctica". 22ª Edición.
- Roger J. Best (2005): "Marketing estratégico". 4ª Edición.
- Pascale Bang-Rouhet (2009): "¿Qué nos jugamos cuando hablamos en público?".
- Inmaculada Rodríguez (1998): "El Marketing y el éxito en la empresa". 2ª Edición. Pirámide.

Webgrafía

- www.ipmark.com
- www.marketingdirecto.com
- www.controlpublicidad.com
- www.marketingnews.es
- www.dircomfidencial.com
- www.puromarketing.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. José Manuel Rodríguez Gil
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado
Correo electrónico	jrodriguezlope@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciado en Periodismo por la Universidad Europea y Licenciado en Publicidad y RRPP por la misma Universidad. Desde el año 2003, ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Marketing, Relaciones Públicas, así como en multinacionales tecnológicas.</p> <p>En el año 2011, se incorpora como director de Marketing y Comunicación de Lenovo para España y Portugal y, desde entonces y hasta 2021, fue el responsable de la imagen de la compañía. Durante estos consiguió posicionar a Lenovo como el fabricante de PCs líder en España y situarla en el top of mind del consumidor.</p> <p>En el año 2022, se incorpora a Fujitsu Spain como actual director de Comunicación.</p>
---	--