

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	El entorno del Marketing actual		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Castellano
PROFESORADO:	Msc. Daniela Torrico Villarroel		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	daniel.torrico@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Filosofía y conceptos del nuevo marketing <ul style="list-style-type: none"> • Alcances actuales del marketing • El mix de marketing

- Eficacia del marketing en el sistema empresarial
- Oportunidades y retos del marketing en la nueva economía
- Determinantes del marketing
- Enfoques de la dirección estratégica de marketing
- Características de la dinámica de los entornos y mercados actuales
- Estructura de los sectores empresariales
- Planificación estratégica de marketing
- Tendencias en las prácticas de marketing
- Orientaciones de las empresas hacia el mercado
- Marketing social
- Ética y responsabilidad social en el marketing
- Efectos del marketing en la sociedad

Tema 2: El marketing en la empresa

- Dirección del marketing en la empresa
- Relación entre las tareas y responsabilidades de la dirección de marketing
- Esencialidad del departamento de marketing
- Funciones en el departamento de marketing
- Herramientas estratégicas de marketing interno
- La organización comercial dentro de la empresa
- Relaciones estratégicas con las nuevas configuraciones de clientes

Tema 3: Las nuevas tecnologías aplicadas al marketing

- El paso de lo físico a lo digital
- Integración del Marketing offline y online.
- La digitalización del Marketing
- Características de los nuevos mercados
- El e-Commerce (comercio electrónico)
- El t-Commerce (televisión interactiva)
- El m-Commerce (comercio a través del móvil) y el Marketing de Geolocalización
- La globalización, la hipercompetencia e Internet: cambiando la forma del marketing
- Herramientas digitales innovadoras para la dirección de Marketing

Tema 4: La Web 2.0 en la empresa

- La empresa y la Web 2.0
- Medios sociales (social media)
- La gestión profesional de los medios sociales
- Community Management

Tema 5: Tendencias innovadoras en el Marketing

- Marketing viral
- Marketing de rumor
- Marketing de comportamiento

- Marketing en la calle (Street marketing)
- Marketing de fusión
- Marketing emocional
- Marketing creativo
- Marketing de permiso
- Marketing ecológico
- Marketing multicultural
- Marketing de guerrilla o radical

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE5. Identificar y relacionar las herramientas de gestión que determinen las nuevas funciones y servicios del Marketing en su integración con la actividad empresarial en el contexto actual de las TICs y la globalización.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Reconocer la característica imprescindible del Marketing en todos los sectores empresariales de la actualidad.
- Adquirir conocimientos sobre las actividades que comprenden la aplicación del Marketing.
- Relacionar el constante cambio del mercado con las nuevas tendencias de Marketing que le dan respuesta.

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.
- 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 supervisadas	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.75
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
Actividades de evaluación	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

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

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). El entorno del marketing actual. Material didáctico propio de la institución.

Camino, J. R., & Rúa, M. D. G. L. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial. Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y

dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Alpha Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.
<https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sciarttext>

Hurtado, P. D., Cardona, A. T., Ramírez, D. R., & Henao, M. C. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7679474>

Jirón, J. R. G., Feijóo, M. A. L., & Galarza, M. O. E. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo del Conocimiento*, 8(8), 890-918.
<https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5882>

Lozada, F. (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1), 57-70.
<http://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2619>

Martínez, A. C. (2020). La figura del community manager. *Comité Científico*, 270. https://www.researchgate.net/profile/Simon-Pena-Fernandez/publication/339238706_Seguimiento_de_una_noticia_de_ultima_hora_en_la_redaccion_de_VilaWeb_El_uso_periodistico_de_la_Web_20/links/5e457dd4299bf1cdb9283dd6/Seguimiento-de-una-noticia-de-ultima-hora-en-la-redaccion-de-VilaWeb-El-uso-periodistico-de-la-Web-20.pdf#page=273

Pozo, M. M., & Saavedra, J. N. (2022). Estrategia del marketing sensorial para la fidelización de clientes. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b432fa67109772991965450f2e5758a1

Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*. ISSN, 798, 1015.
<https://campusuci2.com/REP/154/1542/09MAP/02/15.pdf>

WEBS DE REFERENCIA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.