



Universidad de Valladolid

**Guía docente de la asignatura
ESTRATEGIA DE MARKETING**

4º curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Estrategia de Marketing		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo	---		
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
Plan	467	Código	45625
Periodo de impartición	Semestre 7	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Javier Rodríguez Pinto		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Javier Rodríguez Pinto: E-mail: javierrp@eco.uva.es ; Tfno.: 983-184569; Despacho 152		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

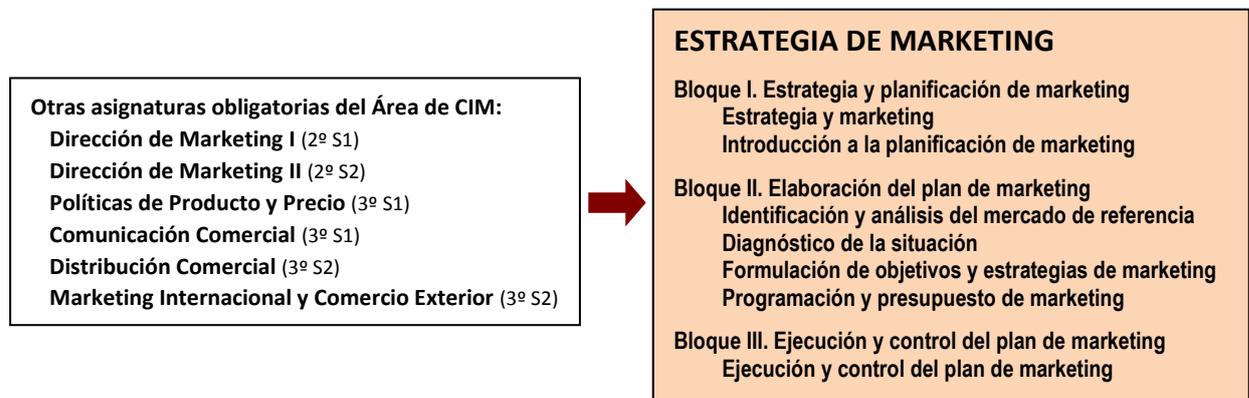
1.1 Contextualización

“Estrategia de Marketing” es la asignatura de cierre de la enseñanza obligatoria del Grado en MIM del Área de Comercialización e Investigación de Mercados (en adelante CIM). Esta asignatura obligatoria se imparte en el 1^{er} semestre del cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados (en adelante MIM). Consta de 6 créditos ECTS, con 2,4 créditos de actividades presenciales y 3,6 créditos de actividades no presenciales.

En esta asignatura se realizará una síntesis de algunos contenidos vistos en las asignaturas previas del Área de CIM, junto con el estudio de algunos aspectos teóricos relacionados con la estrategia de marketing y de nuevos procedimientos y herramientas de análisis, todo ello conducente a la elaboración de un plan de marketing. Dicho plan presentará un enfoque meramente práctico y enfocado a la resolución de problemas reales de marketing a través del análisis, la formulación de objetivos, el diseño de las estrategias y programas de acción de marketing más oportunos, y su posterior ejecución y control.

1.2 Relación con otras materias

En el esquema siguiente se muestran los vínculos de la asignatura Estrategia de Marketing con otras asignaturas del área de CIM que se impartirán en semestres anteriores en el Grado de MIM:



1.3 Prerrequisitos

Se recomienda que el alumno haya cursado y superado las asignaturas de cursos previos impartidas desde el Área de Comercialización e Investigación de Mercados, particularmente las de “Dirección de Marketing I y II” (2º curso), particularmente las de Dirección de Marketing I y II (2º curso), Políticas de Producto y Precio, Comunicación Comercial, Distribución Comercial y Marketing Internacional y Comercio Exterior (3º curso). Asimismo, es deseable que el alumno, en sus estudios previos, haya desarrollado las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (T1), el manejo de las TIC (T3) y el trabajo en equipo (T4).



2. Competencias

2.1 Generales

- G1.** Poseer y comprender conocimientos de economía general, economía de la empresa y dirección de marketing que, partiendo de la base de la Educación Secundaria General, alcancen el nivel propio de los libros de texto avanzados e incluyan también algunos elementos de vanguardia específicamente en el ámbito del marketing analítico y estratégico.
- G2.** Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.
- G3.** Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.
- G4.** Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5.** Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.
- G6.** Ser capaz de pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo, a la vez que respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre mujeres y hombres, los derechos humanos, los valores democráticos y de una cultura de paz, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo, en el marco de un compromiso ético en pro de una sociedad global, intercultural, libre y justa.

2.2 Específicas

- E1.** Entender las bases teóricas, tanto de la economía general como de la economía y estrategia empresarial, la formación de los precios y la naturaleza de los hechos económicos, el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa, a la vez que manejar los métodos cuantitativos esenciales y dominar los fundamentos sociales, históricos y jurídicos de la actividad económica y la dirección de marketing.
- E2.** Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.
- E3.** Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.
- E4.** Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.
- E5.** Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la



respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E13. Analizar estados financieros de clientes, proveedores, socios comerciales o competidores, así como calcular costes de productos, interpretar indicadores útiles para el control de gestión, prestar atención al crédito a clientes y evaluar la rentabilidad aportada por un cliente o un proyecto.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.

2.3 Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida en castellano, tanto de modo oral como escrito.

T2. Capacidad para leer, comprender y redactar textos en inglés y, en su caso, otros idiomas extranjeros.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

T4. Demostrar capacidad para el trabajo en equipo, exhibiendo habilidades para coordinar personas, organizar tareas y alcanzar objetivos, a la vez que sabiendo aceptar o refutar razonada y sólidamente los argumentos de los demás, para contribuir con profesionalidad al buen funcionamiento organizativo del grupo y al desarrollo humano de sus miembros.

T5. Aprender a administrar de forma eficiente el tiempo, tanto en el trabajo individual como en las tareas en grupo, así como planificar, organizar y utilizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para liderar procesos, adoptar decisiones y, en su caso, afrontar dificultades.

T6. Ser capaz de adoptar una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos, a la vez que formular juicios de forma autónoma y teniendo en cuenta sus vertientes éticas, sociales, económicas y comerciales.

T7. Demostrar capacidad analítica e intelectual, competencia en el manejo de responsabilidades y habilidad para trabajar con una supervisión mínima, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.



T8. Adquirir un compromiso ético y un sentido de la responsabilidad personal, organizacional y social en el desempeño profesional en el ámbito de trabajo.

T9. Desarrollar una actitud favorable al espíritu emprendedor, el trabajo en ambientes multiculturales, la creatividad, la innovación comercial y la búsqueda de nuevos enfoques en la relación de las empresas con sus clientes.

3. Objetivos

Como se ha indicado en la contextualización de la asignatura, Estrategia de Marketing cierra la formación obligatoria impartida desde el Área de CIM en el Grado en MIM. Por lo tanto, dado que en esta asignatura se repasarán contenidos teóricos vistos en otras asignaturas del Área, el principal objetivo de la asignatura no es tanto la adquisición de nuevos conocimientos vinculados a la Dirección de Marketing y la formulación de estrategias y planes de marketing como la aplicación práctica de tales conocimientos.

Así, se persigue que el alumno desarrolle una visión holística o integradora de las distintas actividades y decisiones de marketing y que adquiera la capacidad de utilizar los procedimientos y herramientas de marketing para el análisis y diagnóstico de la situación y para la planificación de las estrategias y los programas de actuación más adecuados a fin de dar solución y respuesta a problemas y retos de marketing reales, capacidad que será necesaria para su futuro ejercicio como profesional del marketing.



4. Contenidos y bloques temáticos

a. Contenidos

Bloque I: ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MARKETING

Tema 1. Estrategia y marketing

- 1.1. El concepto de estrategia. Interrelaciones entre la Dirección Estratégica y la Dirección de Marketing.
- 1.2. El papel del marketing en las organizaciones.
- 1.3. La orientación estratégica al mercado.

Tema 2. Introducción a la planificación de marketing

- 2.1. El plan de marketing. Definición y ventajas de la planificación.
- 2.2. Tipos de planes de marketing.
- 2.3. Estructura y contenidos de un plan estratégico de marketing.

Bloque II: ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Tema 3. Identificación y análisis del mercado de referencia y del mercado relevante

- 3.1. Definición de la misión de la organización. Mercado de referencia y mercado relevante.
- 3.2. Demanda y segmentación del mercado.
- 3.3. Competidores y otros participantes en el mercado.

Tema 4. Diagnóstico de la situación

- 4.1. Diagnóstico externo. El atractivo del mercado.
- 4.2. Diagnóstico interno. La posición competitiva.
- 4.3. Herramientas de diagnóstico estratégico.
- 4.4. El análisis DAFO.

Tema 5. Formulación de objetivos y estrategias de marketing

- 5.1. Visión de la organización y objetivos de marketing.
- 5.2. Estrategias genéricas.
- 5.3. Estrategias competitivas.
- 5.4. Estrategias de inversión y desinversión.

Tema 6. Programación y presupuesto de marketing

- 6.1. Programación de marketing mix.
- 6.2. Desarrollo de planes de acción.
- 6.3. Asignación del presupuesto de marketing.

Bloque III. EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Tema 7. Ejecución y control del plan de marketing

- 7.1. Ejecución del plan de marketing.
- 7.2. Resultados de marketing.
- 7.3. Fases y tipos de control del plan de marketing.
- 7.4. Auditoría de marketing.

b. Objetivos de aprendizaje

Al finalizar los correspondientes temas de cada uno de los bloques temáticos, el alumno deberá conocer:

- Tema 1 ➤ La importancia de la definición de una estrategia para el logro de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.



- Cómo puede influir el marketing en las organizaciones y en la definición de su misión y estrategias.
- El concepto de orientación al mercado, sus formas de medición y los resultados de su implantación.
- Tema 2
 - Las ventajas e inconvenientes de la planificación de marketing.
 - Los tipos de planes de marketing y su interrelación.
 - Los contenidos fundamentales de un plan estratégico de marketing.
- Tema 3
 - La importancia para la empresa de definir el mercado de referencia en torno a las necesidades del consumidor y evitar una definición miope del mercado y la competencia.
 - Las etapas del proceso de segmentación del mercado y la evaluación de la demanda del mercado y sus respectivos segmentos.
 - Cómo analizar la competencia y el resto de participantes en el mercado.
- Tema 4
 - Cómo evaluar el atractivo de un mercado.
 - Cómo evaluar la posición competitiva de la empresa.
 - Algunas de las principales herramientas operativas de diagnóstico estratégico.
 - Qué es y cómo se hace un análisis DAFO.
- Tema 5
 - Los principales de objetivos de marketing que pueden establecerse y su vínculo con las estrategias generales y de marketing de la empresa.
 - Las estrategias para la obtención de una ventaja competitiva.
 - Las principales estrategias competitivas.
 - Las principales estrategias de inversión y desinversión.
- Tema 6
 - Las decisiones a desarrollar sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
 - Cómo programar temporalmente las actuaciones de marketing y cómo designar responsables para su ejecución.
 - Cómo asignar un presupuesto de marketing.
- Tema 7
 - Cuáles son las claves en la ejecución eficaz de un plan de marketing.
 - Qué indicadores existen para medir los resultados de marketing y cómo aplicarlos.
 - La importancia de controlar el plan de marketing y cómo hacerlo.
 - Qué se entiende por auditoría de marketing y cómo realizarla.

c. Plan de trabajo

Durante el desarrollo de la asignatura habrá **clases teóricas** en las que se revisarán conceptos que los estudiantes ya han tenido la oportunidad de ver en cursos anteriores del plan de estudios del Grado en MIM y que, con una perspectiva integradora, tendrán que asimilar y manejar en los correspondientes trabajos prácticos. Para facilitar el seguimiento de estas clases prácticas se utilizarán presentaciones de diapositivas que se facilitarán a los alumnos a través del servicio de reprografía de la Facultad.

También habrá **clases prácticas** en las que se resolverán ejercicios y problemas y se estudiarán y discutirán casos de empresas relacionados con cada tema. Entre estos casos, se considerarán los casos de las empresas que los propios estudiantes estén desarrollando para la realización de sus respectivos trabajos prácticos. Tal y como se explica en el apartado dedicado al sistema de evaluación de la asignatura (ver apartado 7), el **trabajo práctico** será una pieza clave para la consecución de los objetivos planteados para la asignatura y, por lo tanto, en la evaluación del aprendizaje de los estudiantes. Consistirá en la elaboración y propuesta de un plan de marketing para la solución de un problema de una empresa u otro tipo de organización real, o bien para la creación de un nuevo negocio. La realización y seguimiento de este trabajo práctico, que preferiblemente deberá ser en equipo, será continua a lo largo del curso. Para realizar estos proyectos los estudiantes tendrán que trabajar fuera del aula, pero también se aprovecharán las clases prácticas para hacer breves presentaciones que sirvan para compartir y debatir con los compañeros y los profesores las diversas cuestiones que deben ser abordadas y, con ello fomentar un aprendizaje cooperativo que sirva para asentar los conceptos teóricos y orientar mejor el desarrollo del trabajo práctico.



d. Evaluación

El sistema de evaluación se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 7.

e. Bibliografía básica

- Best, R.J. (2007): *Marketing Estratégico*, 4ª edición. Pearson-Prentice Hall.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012): *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, 2ª edición. ESIC.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2014): *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.

f. Bibliografía complementaria

Con el ánimo de no desbordar al alumno con un gran número de referencias bibliográficas, al hilo de cada tema se irán señalando en clase aquellos manuales, lecturas o recursos web que puedan ser útiles para complementar las actividades prácticas y los contenidos teóricos desarrollados.

g. Recursos necesarios

Las instalaciones y medios materiales son los disponibles en nuestra Facultad. El material didáctico de la asignatura se pondrá a disposición del alumnado en el propia aula, a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o la plataforma virtual Moodle.

h. Temporalización (por bloques temáticos)

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I – Estrategia y planificación de marketing	1 ECTS	Semanas 1 a 3
Bloque II – Elaboración del plan de marketing	4,2 ECTS	Semanas 3 a 13
Bloque III – Ejecución y control del plan de marketing	0,8 ECTS	Semanas 13 a 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Para la impartición de la asignatura se combinarán los siguientes métodos docentes:

- Clases teóricas.
- Resolución de problemas y ejercicios prácticos.
- Estudio de casos.
- Aprendizaje basado en proyectos (tal y como se explica más adelante, este método tiene una importancia fundamental en el sistema de evaluación).

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	34	Estudio y trabajo autónomo individual	45
Clases prácticas de aula y tutorías grupales	24	Estudio y trabajo autónomo grupal	45
Evaluación	2		
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo práctico: entregas parciales e informe final de un proyecto (plan de marketing para una empresa real o para la creación de un nuevo negocio).	45%	<p>La realización y seguimiento del trabajo práctico, preferiblemente en equipo, será continua. Consistirá en la elaboración y propuesta de un plan de marketing para la solución de un problema de una empresa u otro tipo de organización real, o bien para la creación de un nuevo negocio.</p> <p>Al inicio del curso y durante el desarrollo del mismo se facilitará a los estudiantes toda la información necesaria sobre los objetivos, contenidos esperados y demás requisitos del trabajo práctico, así como sobre los criterios de evaluación. Para evaluar su progreso se pedirá a los equipos que hagan dos entregas escritas parciales y una final. Asimismo se organizarán presentaciones orales y debates en clase relacionados con los proyectos de los diversos equipos. Finalmente, se realizará una defensa oral del proyecto ante los profesores de la asignatura en la que se evaluará el aprendizaje adquirido con el mismo por cada estudiante a partir de su respuesta a las cuestiones formuladas tanto sobre los contenidos particulares del proyecto como sobre los más generales de la asignatura. Se darán con antelación suficiente orientaciones sobre los aspectos a tratar y demás requisitos de cada entrega, el plazo para su realización, así como las fechas de las presentaciones y debates y de la defensa oral.</p>
Evaluación oral: defensa oral del trabajo práctico y demostración de los conocimientos de los contenidos de la asignatura.	30%	<p>Se calificarán sobre 10 puntos tanto las entregas parciales y el informe final (trabajo práctico) como la defensa oral del mismo y la respuesta a las cuestiones formuladas por los profesores sobre los contenidos de la asignatura (evaluación oral). Se calificará igualmente sobre 10 puntos la participación de cada estudiante en las presentaciones, debates y otras actividades prácticas realizadas en el aula o fuera de ella (participación en otras actividades prácticas). Salvo información en contra, la nota de las entregas parciales y el informe final será la misma para todos los miembros del equipo y tendrá un peso del 45% en la calificación global. La nota correspondiente a la defensa y evaluación oral será individual para cada alumno y tendrá un peso del 30%. Se exige una nota mínima de 4 sobre 10 puntos en la evaluación oral para poder superar la asignatura. Si algún estudiante no cumple este requisito, tendrá como calificación global para la asignatura la misma calificación que hubiera recibido en la evaluación oral, con independencia de qué nota hubiera recibido en los apartados correspondientes al trabajo práctico y a la participación en otras actividades prácticas del curso.</p> <p>Para aquellos estudiantes que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria, la evaluación de la convocatoria extraordinaria se basará un examen final de carácter oral sobre los contenidos de la asignatura a realizar en la fecha oficial de examen. Dicho examen oral supondrá el 75% de la calificación global de la asignatura, correspondiendo el 25% restante a la nota obtenida en la convocatoria ordinaria en el apartado de participación en las actividades prácticas del curso.</p>



INSTRUMENTO-PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Participación en otras actividades prácticas del curso: presentaciones, debates y otras actividades prácticas en el aula o fuera de ella.	25%	En este apartado computa la participación del estudiante en otras actividades prácticas realizadas en el aula o fuera del aula durante el desarrollo del periodo docente de la asignatura. Entre tales actividades se incluye la realización de presentaciones ante los compañeros de clase sobre el caso en el que cada equipo esté trabajando para su proyecto grupal. También se valorará la participación en los debates surgidos a partir de las presentaciones de los diversos proyectos grupales o en otros casos prácticos que se analicen en clase, así como la resolución de problemas, la asistencia a conferencias o la realización de cualquier otra actividad o ejercicio que los profesores puedan sugerir durante el curso. La calificación obtenida en esta parte se mantendrá (con el peso del 25%) para la convocatoria extraordinaria de febrero.

Los profesores responsables de la docencia consideran que el sistema de evaluación descrito en la tabla anterior es el más aconsejable para alcanzar los objetivos planteados para la asignatura. No obstante, como alternativa, cabe la posibilidad excepcional de que los estudiantes sean evaluados mediante un **examen final de carácter oral** sobre los contenidos de la asignatura a realizar en la fecha oficial de examen. Dicho examen oral supondrá el **100% de la calificación global** de la asignatura. **Los alumnos que deseen optar por esta vía deberán solicitarlo por escrito a los profesores de la asignatura, fundamentando su solicitud, no más tarde de la tercera semana del curso.** Si los profesores aceptan la petición, la decisión del alumno de ser evaluado por esta vía será irrevocable y afectará a la evaluación tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria.

8. Consideraciones finales

Las circunstancias excepcionales que puedan acontecer a determinados alumnos serán tratadas de forma particular con los profesores de la asignatura.