



Universidad de Valladolid

Guía Docente de la Asignatura

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4º Curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Estrategias de Marketing		
6Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan	445	Código	41996
Periodo de impartición	Octavo Semestre	Tipo/Carácter	Optativa
Nivel/Ciclo		Curso	Cuarto
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Alfonso Gómez Aguirre		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	alfonso.gomez@uva.es 975 129 323		
Horarios tutorías y clases	Consultar web centro https://www.facultadcetsoria.com/		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura se sitúa en el octavo semestre del Grado en ADE. Se trata de una asignatura que se ocupa de analizar, a partir de los conceptos desarrollados en Fundamentos de Marketing y en Dirección Comercial I, las diferentes alternativas estratégicas de marketing a disposición de la empresa. Se prestará especial atención al desarrollo de estrategias de marketing digital, habida cuenta de la importancia creciente del medio online para el desarrollo empresarial.

El carácter práctico de la asignatura permite al alumno aplicar a casos reales conceptos estudiados en las diferentes asignaturas de la materia Comercialización e Investigación de Mercados, en la que se integran.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura relacionada con Organización de Empresas.

1.3 Prerrequisitos

Se aconseja tener superadas las asignaturas Fundamentos de Marketing y Dirección Comercial II

2. Competencias

2.1 Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Transmitir oralmente y escrito información, ideas, problemas y soluciones relativos a asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y con una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2 Específicas

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones y el funcionamiento de los mercados y los factores relevantes al adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos disponibles para diseñar estrategias empresariales en la organización, financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización y comprender sus efectos en los objetivos empresariales.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social.

E7. Administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, o un departamento en una empresa u organización de mayor dimensión, tanto en el ámbito del sector privado como en el marco del sector público, logrando una adecuada posición competitiva e institucional y resolviendo los problemas más habituales en su dirección y gestión.

E8. Recopilar e interpretar fuentes de información con diferentes herramientas.



2.3 Transversales

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

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

3. Objetivos

- Identificar los elementos básicos del análisis estratégico de mercado.
- Conocer las alternativas estratégicas de marketing a disposición de la empresa.
- Aplicar en la práctica la metodología para la elaboración de un plan de marketing.

4. Bloques temáticos

Bloque 1: “EL MARKETING EN EL CONTEXTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 0.7

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque introductorio que pretende recordar los conceptos básicos de marketing estratégico que serán aplicados con posterioridad a casos reales. Así damos continuidad al aprendizaje iniciado en Fundamentos de Marketing (tercer semestre) y en Dirección Comercial II (quinto semestre).

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer a fondo la función análisis del marketing.
- Comprender las fases del proceso de planificación, implantación y control de la estrategia de marketing.
- Aprender a analizar el entorno que rodea a la empresa
- Aprender a analizar los recursos y capacidades de la empresa
- Conocer el proceso de medición del atractivo del mercado
- Conocer los métodos de identificación de los competidores y las formas de obtención y mejor utilización de la información recabada sobre ellos.

c. Contenidos

Dirección estratégica y marketing. Definición y delimitación del mercado de referencia. Evaluación dinámica del atractivo del mercado

Tema 1: Análisis estratégico del mercado

Bloque 2: “ESTRATEGIAS DE MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 5.3

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque formado por ocho temas que pretenden que el alumno conozca las diferentes alternativas estratégicas a disposición de la empresa. Se trata de enseñar al alumno a elegir la estrategia más adecuada en función de los objetivos de la empresa, de sus recursos y capacidades y de la situación del entorno externo.

b. Objetivos de aprendizaje



- Conocer las diferentes alternativas estratégicas de crecimiento empresarial
- Conocer las alternativas para la racionalización de la cartera de productos en la empresa
- Aprender a elegir la estrategia más adecuada a partir de un profundo análisis de la situación, interna y externa, de la empresa
- Conocer formas de predicción de los resultados empresariales que ayuden a planificar de forma proactiva las diferentes estrategias y acciones a desarrollar en el futuro
- Analizar los puntos fuertes de la empresa como punto de partida para la selección de la estrategia más adecuada
- Comprender la importancia de la fidelización del cliente como activo básico para la supervivencia y crecimiento empresarial.

c. Contenidos

La estrategia de crecimiento o inversión. Alternativas de desarrollo de productos y mercados. Estrategia de estandarización versus adaptación en el mercado global. Formas de acceso a los mercados exteriores. Caracterización y tipologías de nuevos productos. Caracterización de la estrategia de imitación. La estrategia de empresa seguidora frente a la de empresa pionera. Estrategia para la obtención de una ventaja competitiva. Concepto y componentes del capital de marca. Estrategia prospectora, analizadora, defensora y reactiva. Estrategias de líder, seguidor, retador y especialista. Alternativas empresariales de desinversión. Estrategias de eliminación, de cosecha y de sostenimiento. La lealtad y la estrategia de fidelización de clientes. Los programas de fidelización de clientes y sus elementos. Tipos de programas de fidelización. La implantación en la empresa de un programa de fidelización.

- Tema 2: Estrategias de crecimiento**
- Tema 3: Estrategia de expansión internacional**
- Tema 4: Estrategias de desarrollo de nuevos productos**
- Tema 5: Estrategia de imitación**
- Tema 6: La estrategia de diferenciación a través de la marca**
- Tema 7: Estrategias competitivas**
- Tema 8: Estrategias de desinversión en el mercado**
- Tema 9. La estrategia de fidelización de clientes**

5. Temporalización de la asignatura

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO
Análisis estratégico del mercado	0.7	2 semanas
Estrategias de marketing	5.3	13 semanas

6. Métodos docentes y plan de trabajo

a. Métodos docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos (dinámica de grupos). Comentario crítico de noticias de actualidad (dinámica de grupos). Puesta en común de los resultados que los estudiantes planteen en relación a ciertas actividades de investigación.

b. Plan de trabajo

Cada tema comenzará con la exposición de los contenidos teóricos relativos al mismo por el profesor, siempre ilustrados con casos prácticos reales con el fin de potenciar el aspecto eminentemente práctico de la asignatura. Tras la exposición teórica se procederá al planteamiento del caso o trabajo relativo al mismo. A tal fin se pondrá a disposición de los alumnos con la debida antelación la documentación necesaria, habitualmente empleando como cauce la página web de la asignatura. Seguidamente se procederá a la corrección y puesta en común de los resultados del trabajo realizado. Esto permitirá la apertura de un debate relativo a las soluciones dadas a los casos que se planteen, la ampliación de los resultados de la investigación realizada con los hallazgos de otros estudiantes, etc. En todo caso se pretende que de la interacción entre los alumnos genere un óptimo proceso de aprendizaje basado fundamentalmente en la puesta en práctica de contenidos teóricos.

7. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas en aula	20	Estudio y trabajo autónomo	35
Clases prácticas en aula	25	Estudio y trabajo en grupo	40
Evaluación	15	Documentación, consultas bibliográficas, bases de datos, etc	15
Total presencial	60	Total no presencial	90

(1) Actividad presencial a distancia: cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

8. Evaluación

a. Descripción del método e instrumentos de evaluación

La evaluación de esta asignatura, dado su carácter práctico y de interacción entre estudiantes, se hará fundamentalmente a partir de las prácticas programadas a lo largo del desarrollo de la misma.

La calificación de estas prácticas ponderada permitirá determinar la nota final del alumno, conjugando aspectos grupales con otros individuales que posibilitarán una calificación individual de cada estudiante.

Los criterios de evaluación serán los siguientes: participación activa en clase, exposición y defensa de las soluciones a los casos prácticos y capacidad crítica, criterio en la aplicación de contenidos teóricos a los casos prácticos, interacción entre el grupo y argumentación y defensa.

La nota final del alumno/a se obtendrá ponderando las calificaciones obtenidas por los alumnos en los diferentes casos prácticos y trabajos propuestos a lo largo del curso.

Para que un alumno pueda ser evaluado deberá presentar obligatoriamente todas las prácticas propuestas y estar presente en clase, salvo causa de fuerza mayor debidamente justificada, el día que se pongan en común en el aula. La presentación fuera de plazo de las prácticas se calificará con un cero. La entrega de los trabajos se hará a través de la plataforma virtual de la UVa.

b. Tabla resumen del sistema de evaluación

INSTRUMENTO	PESO	OBSERVACIONES
Resolución de cuestiones prácticas El alumno debe demostrar que es capaz de analizar la situación antes de tomar decisiones estratégicas de marketing. Deberá demostrar que conoce las diferentes alternativas estratégicas a disposición de la empresa. Deberá justificar la estrategia y conjunto de herramientas elegidas para cada ocasión. Deberá mostrar capacidad crítica al aportar los argumentos para la resolución de los casos y al comentar las soluciones al caso de otros grupos. Deberá mostrar interés por la materia impartida entregando puntualmente los trabajos y asistiendo regularmente a clase.	100%	Los casos prácticos deberán entregarse en la fecha establecida y en el formato propuesto por el profesor. La asistencia a clase, los días de debate/dinámica de grupo será obligatoria y preceptiva para la valoración de la práctica a efectos de la nota final. El incumplimiento de este requisito sin causa justificada conllevará el suspenso de la práctica

9. Material Docente**a. Bibliografía básica**

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic

b. Bibliografía complementaria

CUTROPÍA FERNÁNDEZ, C. (2003): Plan de marketing paso a paso. ESIC

GARCÍA GÓMEZ, B. (2011): Los programas de fidelización de clientes. Análisis de su eficacia en establecimientos detallistas. Editorial Académica Española.

GARCÍA GÓMEZ, B. y GÓMEZ AGUIRRE, A. (2012): La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas. Editorial Académica Española.

MAQUEDA LAFUENTE, J. (2011): Marketing para los nuevos tiempos. Mc Graw Hill

MUNUERA ALEMÁN, J. L. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1998): Marketing Estratégico. Teoría y caso. Esic

MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2006): Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. Esic

10. Recursos necesarios y otra información de interés

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc.

Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés: www.foromarketing.com;
www.estoesmarketing.com; <http://www.marketingdirecto.com>; <http://www.marketingnews.com>;
<http://Marketingmk.com>; <http://ipmark.com>; <http://www.canalpublicidad.com/>