

**MARKETING ESTRATÉGICO****1.- Datos de la Asignatura**

|                    |  |       |   |              |        |
|--------------------|--|-------|---|--------------|--------|
| Código             | 303662                                       | Plan  |   | ECTS         | 6      |
| Carácter           | OPTATIVA                                     | Curso | - | Periodicidad | CUATR. |
| Área               | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS |       |   |              |        |
| Departamento       | ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA      |       |   |              |        |
| Plataforma Virtual | Plataforma:                                  |       |   |              |        |
|                    | URL de Acceso:                               |       |   |              |        |

**Datos del profesorado**

|                      |   |           |           |
|----------------------|---|-----------|-----------|
| Profesor Coordinador | JAVIER RODRÍGUEZ PINTO  | Grupo / s |           |
| Departamento         | Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa) |           |           |
| Área                 | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                                  |           |           |
| Centro               | FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID                 |           |           |
| Despacho             |   |           |           |
| Horario de tutorías  | Concertar por teléfono o correo electrónico                                   |           |           |
| URL Web              | <a href="http://im2.uva.es/">http://im2.uva.es/</a>                           |           |           |
| E-mail               | javierrp@uva.es   | Teléfono  | 983184569 |

|                     |   |           |           |
|---------------------|---|-----------|-----------|
| Profesora           | CARMEN CAMARERO IZQUIERDO   | Grupo / s |           |
| Departamento        | Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (UVa) |           |           |
| Área                | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                                  |           |           |
| Centro              | FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE VALLADOLID                 |           |           |
| Despacho            |   |           |           |
| Horario de tutorías | Concertar por teléfono o correo electrónico                                   |           |           |
| URL Web             | <a href="http://im2.uva.es/">http://im2.uva.es/</a>                           |           |           |
| E-mail              | carmen.camarero@uva.es  | Teléfono  | 983423413 |

|                     |  |           |           |
|---------------------|--|-----------|-----------|
| Profesora           | ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO  | Grupo / s |           |
| Departamento        | ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS      |           |           |
| Área                | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                                 |           |           |
| Centro              | FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES<br>UNIVERSIDAD DE VALLADOLID |           |           |
| Despacho            |  |           |           |
| Horario de tutorías | Concertar por teléfono o correo electrónico                                  |           |           |
| URL Web             | <a href="http://im2.uva.es/">http://im2.uva.es/</a>                          |           |           |
| E-mail              | airodriguez@uva.es   | Teléfono  | 983423413 |

|                     |   |           |           |
|---------------------|---|-----------|-----------|
| Profesora           | MARIA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO  | Grupo / s |           |
| Departamento        | ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (UVa) |           |           |
| Área                | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                                  |           |           |
| Centro              | FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES<br>UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  |           |           |
| Despacho            |   |           |           |
| Horario de tutorías | Concertar por teléfono o correo electrónico                                   |           |           |
| URL Web             | <a href="http://im2.uva.es/">http://im2.uva.es/</a>                           |           |           |
| E-mail              | mariajose.garrido@uva.es  | Teléfono  | 983423331 |

## 2.- Sentido de la materia en el plan de estudios

|  |
|--|
| Bloque formativo al que pertenece la materia                               |
| Investigación Aplicada en Economía de la Empresa                           |
| Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo y del Plan de Estudios. |
| Especialización en marketing.  |
| Perfil profesional.  |
| Investigación  |

### 3.- Recomendaciones previas

Superar previamente la asignatura Investigación en Marketing (primer cuatrimestre)

### 4.- Objetivos de la asignatura

La asignatura pretende familiarizar a los alumnos con las principales áreas, líneas de trabajo y prioridades de interés en marketing estratégico y los principales enfoques metodológicos, técnicas y recursos para la investigación en marketing estratégico.

### 5.- Contenidos

#### **1.- Marketing estratégico, ventaja competitiva y recursos de marketing.**

Marketing estratégico. Orientaciones del marketing. Estrategia de marketing. Análisis de la ventaja competitiva. Recursos y capacidades de marketing. Orientación al mercado.

#### **2.- Marketing de relaciones.**

Enfoque relacional del marketing. Lealtad y valor del cliente fiel. Desarrollo de relaciones con clientes: programas de fidelización y CRM. Creación de valor a través de la lógica dominante de servicios. Relaciones en el ámbito industrial y en la cadena de distribución. Redes de relaciones.

#### **3.- Estrategia de innovación. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos.**

Tipos y formas de innovación. Determinantes y dimensiones del éxito de nuevos productos. Velocidad de innovación. Proceso de desarrollo de nuevos productos: etapas y modelos. Flexibilidad y autonomía de los equipos de desarrollo. Decisiones estratégicas y tácticas de lanzamiento. Orden de entrada en el mercado.

#### **4.- Desarrollo del mercado.**

Crecimiento mediante el desarrollo del mercado. La expansión internacional como forma de crecimiento. Fases en el proceso de internacionalización. Formas de entrada en mercados exteriores. Estandarización versus adaptación en el mercado global. Programa de marketing para mercados exteriores.

#### **5.- Estrategias competitivas.**

Tipologías de estrategias competitivas. Estrategias competitivas según Miles y Snow (1978). Estrategias competitivas según Kotler y Singh (1981).

## 6.- Competencias a adquirir

### Específicas.

- Comprender el papel que juega el marketing en el comportamiento estratégico de las organizaciones empresariales.
- Comprender a través de la literatura científica la función del marketing en la estrategia empresarial en distintos sectores y tipos de organizaciones.
- Comprender los contenidos de la estrategia de marketing y las estrategias competitivas de las empresas en diferentes contextos.
- Conocer algunas de los principales enfoques y avances en la investigación en el campo del marketing estratégico y las estrategias de marketing.
- Comprender el desarrollo teórico y los conceptos fundamentales del marketing de relaciones y su aplicación y tendencias más recientes en la investigación en marketing.
- Conocer algunos de los temas actuales de investigación en el ámbito de la innovación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y del desarrollo del mercado y el marketing internacional.

### Transversales.

- Desarrollar el razonamiento lógico, el pensamiento creativo y la capacidad para identificar y resolver problemas.
- Mejorar las capacidades de comunicación y trabajo en equipo.
- Incrementar la eficiencia en la búsqueda de información.
- Familiarizar con la literatura científica y los hábitos investigadores.
- Desarrollar un espíritu crítico en la revisión de la literatura.
- Mejorar la capacidad para elaborar y defender argumentos.
- Desarrollar una capacidad para aprender de forma autónoma.
- Mejorar la creatividad en el planteamiento y realización de las investigaciones.

## 7.- Metodologías docentes

Las sesiones presenciales combinan breves exposiciones teóricas/magistrales por parte de los profesores, donde se abordan las principales ideas y fundamentos básicos de la asignatura, con actividades más interactivas relacionadas con la exposición y discusión de presentaciones y trabajos relacionados con lecturas clave para la asignatura.

Estas sesiones requerirán trabajo personal del alumno ligado a las sesiones teóricas y prácticas, de carácter no presencial. Se desarrollará en la forma de:

- Lectura de documentación/materiales.
- Búsqueda y lectura de documentación complementaria.
- Preparación de trabajos, propuestas y exposiciones al respecto.

**8.- Previsión de distribución de las metodologías docentes**

|                                   | Horas dirigidas por el profesor |                        | Horas de trabajo autónomo | HORAS TOTALES |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------|---------------|
|                                   | Horas presenciales.             | Horas no presenciales. |                           |               |
| Sesiones magistrales              | 18                              |                        |                           | 18            |
| Prácticas                         | - En aula                       |                        |                           |               |
|                                   | - En el laboratorio             |                        |                           |               |
|                                   | - En aula de informática        |                        |                           |               |
|                                   | - De campo                      |                        |                           |               |
|                                   | - De visualización (visu)       |                        |                           |               |
| Seminarios                        |                                 |                        |                           |               |
| Exposiciones y debates            | 18                              |                        | 40                        | 58            |
| Tutorías                          | 10                              |                        |                           |               |
| Actividades de seguimiento online |                                 | 10                     |                           | 10            |
| Preparación de trabajos           |                                 |                        | 30                        | 30            |
| Otras actividades (detallar)      |                                 |                        |                           |               |
| Exámenes                          | 4                               |                        | 20                        | 24            |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>50</b>                       | <b>10</b>              | <b>90</b>                 | <b>150</b>    |

**9.- Recursos****Libros de consulta para el alumno**

BEST, R.J. (2007): Marketing Estratégico. Pearson Prentice Hall. 6ª Edición.  
 GRANT, R.M. (2005): Contemporary Strategy Analysis. 5ª edition. Blackwell Publishing.  
 HOOLEY, G.J., PIERCY, N.F. and NICOLAUD, B. (2008): Marketing Strategy and Competitive Positioning, Financial Times Prentice Hall.  
 LAMBIN, J.-J. (1991): Marketing Estratégico, 2ª edición, Ed. Mc Graw Hill.  
 MUNUERA ALEMÁN, J.L. y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (2007): Estrategias de Marketing. Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección. Ed. ESIC, Madrid.  
 WALKER, O. C., BOYD, H. W.; MULLINNS, J. and LARRÉCHÉ, J.C. (2003): Marketing Strategy. 4a edition. Ed. MacGraw-Hill. (Existe traducción al castellano en la misma editorial.)

**Otras referencias bibliográficas, electrónicas o cualquier otro tipo de recurso.**

A lo largo del curso se aportarán artículos de revistas científicas para su preparación y discusión en clase.

**10.- Evaluación****Consideraciones generales**

Se trata de un sistema de evaluación continua donde se pretende valorar tanto el trabajo del alumno a lo largo de las sesiones como la prueba/examen final.

**Criterios de evaluación**

La evaluación del alumno se basará en dos aspectos:

- Rendimiento durante las sesiones (basado en asistencia y participación activa, y en la realización de las tareas asignadas en las sesiones presenciales): 40%.
- Prueba final de la asignatura: 60%.

**Instrumentos de evaluación**

- Valoración de la asistencia, implicación y participación del alumno en las actividades presenciales. Se requiere un mínimo del 80% de asistencia a las clases.
- Realización, presentación y defensa de tareas asignadas.
- Prueba final de la asignatura.

**Recomendaciones para la evaluación.**

Se recomienda un seguimiento continuado de los contenidos de la asignatura, asistiendo a las sesiones presenciales y realizando las lecturas y tareas sugeridas tanto para preparar dichas sesiones como para realizar la prueba final.

**Recomendaciones para la recuperación.**

Sólo será recuperable la prueba final de la asignatura, que tiene un peso del 60 % en el total de la calificación de la asignatura.