FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35802
Nombre	Estrategia de Marketing
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2020 - 2021

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultad de Economía	4	Segundo cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Facultad de Economía	3	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	6 - Fundamentos de Marketing e Investigación de Mercados	Obligatoria
1921 - Doble Grado en Titulación Administración y Dirección de Empresas y Derecho	5 - Asignaturas obligatorias de cuarto curso	Obligatoria
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	4 - Asignaturas de tercer curso	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento

VILA LOPEZ, NATALIA MELANIA

43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

El objetivo genérico de la asignatura *Estrategia de Marketing* consiste en proporcionar al alumno conocimientos, destrezas y tratar de fomentar en él actitudes que le permitan desarrollar su capacidad para analizar, planificar y anticiparse a los retos que se plantean en el entorno comercial de las empresas, con la finalidad de seleccionar y ejecutar eficazmente una o varias estrategias de marketing.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar quedan resumidos en los siguientes puntos:

- Ahondar en el estudio y conocimiento del marketing, con especial referencia a su dimensión estratégica. En este sentido se pretende resaltar la interconexión existente entre el marketing estratégico y la dirección estratégica de la empresa.
- Poner de manifiesto la importancia y necesidad de conocer y estudiar el entorno de marketing como premisa previa para poder seleccionar una estrategia comercial corporativa y de marketing mix adecuadas.
- Profundizar en los componentes básicos de las estrategias de marketing, analizando las distintas formulaciones estratégicas por las que puede optar la empresa sobre la base de sus recursos y el entorno dinámico en el que opera.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

La asignatura da continuidad a la asignatura obligatoria denominada Marketing que se imparte en segundo curso, que supone una primera aproximación a la función comercial en la empresa y en la que se enfatizan conceptos clave de la disciplina.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Compromiso con la ética y la responsabilidad social.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Los principales resultados esperados del aprendizaje de la asignatura *Estrategia de Marketing* se resumen a continuación:

- Saber plantear un plan de marketing estratégico en el que se contemplen todas sus fases de planificación, ejecución y control, plantearlo tanto por escrito como oralmente, de manera adecuada en forma y contenido.
- Fomentar la capacidad de análisis del macro entorno y micro entorno de la empresa desde una amplia visión comercial estratégica.
- Conocer las diversas opciones estratégicas de marketing para la organización y saber tomar decisiones para elegir y ejecutar la más apropiada según la situación de una empresa particular y sus objetivos, así como el entorno y el mercado en el que opera.
- Saber plantear las principales decisiones que deben adoptarse sobre las distintas variables del marketing-mix (producto, precio, distribución y promoción) y sus interrelaciones en el mercado internacional.
- Distinguir los principales aspectos para planificar, organizar y evaluar un plan de marketing estratégico.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION AL MARKETING ESTRATÉTGICO

1.1. Introducción: el Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica
1.2. Marketing estratégico
1.3. Marketing operativo

2. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO, EL MARKETING RELACIONAL Y LA ETICA EN MARKETING.

2.1. Concepto de orientación al mercado
2.2. Concepto de marketing de relaciones: niveles.
2.3. Importancia de la ética en el desarrollo del marketing de relaciones.

3. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA EN LA ESTRATEGIA MARKETING

3.1. Factores del micro entorno y factores generales del macro entorno
3.2. El análisis de las demanda/necesidades del mercado
3.3. El análisis de la competencia

4. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

4.1. Análisis de indicadores financieros
4.2. Análisis de indicadores de desempeño
4.3. Matrices de negocios, cadena de valor y sistemas de apoyo a la decisión

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVAS 1

5.1. La formulación de metas y objetivos de marketing realistas
5.2. Estrategias de marketing social y responsabilidad social corporativa. La ética en la empresa.
5.3. Estrategias de crecimiento y estrategias de desinversión

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVAS 2

6.1. Estrategias de cobertura del mercado y definición del público objetivo
6.2. Estrategias de posicionamiento
6.3. Estrategias competitivas

7. ESTRATEGIAS DE MARKETING CORPORATIVO 3

7.1. Estrategias de innovación e imitación
7.3. Estrategia de marca
7.4. Estrategia de servicios

8. ORGANIZACION Y GESTION DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1. Diseño del plan y programas de marketing.
8.2. Organización de las actividades y ejecución del plan
8.3. Evaluación y control del plan de marketing

9. EL MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL

9.1. Etapas para desarrollar una estrategia de marketing digital: planificación
9.2. Herramientas para llevar cabo la estrategia de Marketing digital: ejecución
9.3. Mecanismos del control de la estrategia de marketing digital: control

10. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX INTERNACIONALES

10.1. Estrategias de producto y precios internacionales
10.2. Estrategias de comunicación internacionales
10.3. Estrategias de distribución internacionales

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	15,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	3,50	0
Elaboración de trabajos en grupo	24,00	0
Preparación de clases de teoría	30,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	10,00	0
TOTAL	**112,50**	

METODOLOGÍA DOCENTE

En las clases teóricas se empleará principalmente la lección magistral pero se intentará introducir en ellas diversas técnicas que la hagan más participativa para fomentar la interacción profesor-alumno. La clase magistral utiliza como estrategia didáctica la exposición verbal, por parte del profesor, de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Es una técnica que ofrece una serie de ventajas: ahorro de tiempo y de medios, presencia del profesor, atención a grupos numerosos, facilita mucha información estructurada y, en general, expone ideas y hechos que aparecen en los manuales haciéndolos más accesibles a los alumnos.

Las clases prácticas pretenden desarrollar en los alumnos ciertas destrezas y habilidades relacionadas con los conocimientos expuestos en la parte teórica. Es importante que el alumno comprenda los conceptos y estrategias explicadas en las clases de teoría para reconocer su aplicación en los supuestos prácticos que se le propongan, explicarlos y aplicarlos mediante sus propias propuestas razonadas de estrategias de marketing adicionales. Con las diversas técnicas que se aplicarán en las clases prácticas se pretende desarrollar todas y cada una de las competencias genéricas señaladas en la propuesta del Título de Grado en A.D.E. de la Universitat de València, tanto transversales como personales y sistémicas. Además, se pretende que esta variedad de técnicas didácticas fomente la motivación y participación del alumno en su proceso de aprendizaje.

El alumno conoce con antelación la actividad prevista para cada semana del curso y, necesariamente debe prepararla individualmente y con antelación ya que se procederá a la resolución de dicha práctica durante la correspondiente sesión. Como prueba de la preparación individual se entregará un informe escrito al profesor. El primer día de clase, los alumnos se distribuirán en equipos de trabajo de cuatro personas que se mantendrán hasta el final de curso. En la sesión de prácticas, cada alumno comentará con los compañeros de su equipo su solución propuesta a título individual para ofrecer después a toda la clase una propuesta conjunta. La resolución en la clase de prácticas se hará oralmente, generando el debate a partir de las propuestas de los equipos de trabajo.

Concretamente, las actividades propuestas son las siguientes:

- Método del caso. Es la principal técnica metodológica empleada en estas clases prácticas. Se basa en la resolución de problemas por parte del alumno a partir de la descripción de casos de empresas reales, útiles para el aprendizaje. Sus principales objetivos son formar y perfeccionar a los alumnos en lo que se refiere a su capacidad para identificar problemas, analizar y realizar una síntesis de la situación y la búsqueda de posibles acciones alternativas. Fomenta las habilidades de comunicación, improvisación e iniciativa, la capacidad para trabajar en equipo y tomar decisiones. La resolución del caso se lleva a cabo en dos fases: la primera consiste en proporcionar a los alumnos el conocimiento previo y básico necesario para facilitar la resolución del supuesto planteado. La segunda supone contrastar públicamente los distintos criterios, argumentos y soluciones alcanzados por los alumnos, con el fin de potenciar no sólo su razonamiento y exposición oral, sino también permitirles asentar su conocimiento.
- Realización de debates. En general, en todas las sesiones prácticas previstas se plantea la resolución de la actividad asignada mediante una puesta en común de las soluciones propuestas por los diversos grupos que componen la clase, tanto si se trata de un informe, como de una lectura, un caso, o al aplicar la técnica del rol play. Con el debate generado a partir de las diversas propuestas se pretende obtener sinergias al compartir diversas ideas, fomentar la asertividad del alumno a la para que el respeto por las opiniones de los demás.
- La técnica del Rol Play. Es decir, el alumno debe asumir un determinado rol en la propuesta y defensa de las ideas que le son propias a dicho rol. Se trata de que varios alumnos asuman el rol típico de cada uno de los diversos departamentos funcionales básicos en una organización, para que realicen una propuesta sobre un producto de nueva comercialización defendiendo los principales intereses del departamento asignado.

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia no presencial, las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el horario fijado para la asignatura y el grupo.

En caso de docencia semipresencial, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z, recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

EVALUACIÓN

La evaluación para la asignatura *Estrategia de Marketing* constará de diversos indicadores acordes a la metodología prevista, estructurándose en dos partes bien diferenciadas: pruebas objetivas (continuas + una prueba al final del curso) y una evaluación continua según se avance en la realización de las diversas actividades propuestas. Para aprobar la asignatura es preciso aprobar tanto las pruebas objetivas (obteniendo un mínimo de 3,25 puntos sobre 6,5) como la evaluación continua (obteniendo un mínimo de 1,75 puntos sobre 3,5).

- **Prueba escrita (65% de la nota final)**. La principal finalidad de esta prueba es comprobar el grado de consecución de los objetivos formativos.

1. EXAMEN-PRUEBA FINAL (40%). El examen se realizará en la fecha oficial establecida por el Centro y constará de varias **preguntas cortas y/o de desarrollo**. Se podrá referir a los contenidos tanto de las clases teóricas como prácticas. **Hasta 4 puntos sobre 10 de la calificación final (40% de la calificación final).**
2. EXAMENES-PRUEBAS DE EVALUACION CONTINUA (25%). Se realizará de manera periódica la evaluación continua de teoría (preferentemente mediante breves pruebas que englobarán cuestiones relativas a cada dos temas de teoría). Esta evaluación continua que se realizaré en el día y hora establecida por el profesor (preferentemente los 10 últimos minutos de la sesión teórica: 5 cuestionarios x 5 puntos cada uno=25 puntos). Si la multiculturalidad del aula no permitiera la realización de cuestionarios por diferencias horarias, se recurrirá al uso de tascas-examen. ESTA PARTE NO SERÁ RECUPERABLE. **Hasta 2,5 puntos sobre 10 de la calificación final (25% de la calificación final)**

- **Evaluación continua práctica (35% de la nota final)**. Mediante la evaluación continua se valora el progreso del alumno en su proceso de aprendizaje, especialmente en torno a las competencias genéricas señaladas en este programa. El profesor ofrecerá periódicamente información a los alumnos sobre su progreso, indicándoles qué aspectos deberían mejorar.

REFERENCIAS

Básicas

- Marín Sánchez, C. y Pérez Cabañero, C. (2007): Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta publicaciones. Madrid.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC.
- Hooley, G., N.F.. Nicoulaud, B., Rudd, J.M. and Lee, N. (2020): Marketing strategy & competitive positioning. 7th edition. Ed. Prentice Hall.
- Kerin, R.A. and Peterosn, R.A. (2010): Strategic marketing problems. Cases and comments. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. T. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª edición. Pearson
- Arias, Á. (2015). Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición. IT Campus Academy.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International marketing. Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
- Salmerón, B., & Thomson, J. (2017). Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas (Doctoral dissertation).

Complementarias

- Aaker, D. A. (2008). Strategic market management. John Wiley & Sons.
- Cravens, D.W. y Piercy, N. F. (2007): Marketing estratégico. 8ª edición. Editorial McGraw Hill.
- Cubillo Pinilla, J.M. y Blanco, A. (2014): Estrategias de marketing sectorial. Esic. Madrid.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2016). El plan de marketing en la PYME. ESIC Editorial.
- Hollensen, S. (2019). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Proctor, T. (2020). Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview. Taylor and Francis Group. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press.
- Parrish, D. (2015): Chase One Rabbit: Marketing Estratégico para el Exito en los Negocios. Peopleing.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. and He, H. (2020): Principles of Marketing. Editorial Pearson, 8th edition.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. Contenidos

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

Mantenimiento del peso de las distintas actividades que suman las horas de dedicación en créditos ECTS marcadas en la guía docente original.

3. Metodología docente asociada a la no presencialidad

1. Subida de materiales al Aula virtual

2. Propuesta de actividades por aula virtual

3. Videoconferencia síncrona BBC

4. Desarrollo de proyectos

5. Tutorías mediante videoconferencia

6. Chat en Aula Virtual

7. Tutorías: mail, chat Aula Virtual, Teams y Teléfono. Esto aplica a todos los grupos.

La modalidad de las clases para los estudiantes dependerá de las condiciones sociosanitarias y de las restricciones establecidas por las autoridades competentes.

En caso de docencia no presencial, las clases se impartirán por videoconferencia preferiblemente síncrona mediante Blackboard Collaborate, Teams, Skype o la herramienta que el profesor considere adecuada para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiante en el horario fijado para la asignatura y el grupo.

En caso de docencia semipresencial, esta consistirá en la asistencia rotatoria por semanas del alumnado con presencia en aula en turnos según el apellido. Los alumnos de la A a la L acudirán una semana al aula, mientras que el resto, de la M a la Z, recibirá docencia desde casa a través de diferentes metodologías docentes. La semana siguiente a la inversa.

4. Evaluación

Se incorporan pruebas-examen de evaluación continua en teoría para no hacer recaer el total de la evaluación en un único examen final.

Bibliografía

La bibliografía recomendada se mantiene pues es accesible (las transparencias son completas e incluyen notas al pie detalladas del contenido de las mismas).

NOTA: "La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial para segundo cuatrimestre. Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar."