

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 35802**Nombre:** Estrategia de Marketing**Ciclo:** Grado**Créditos ECTS:** 4,5**Curso académico:** 2025-26**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1313 - Grado en Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	3	Primer cuatrimestre
1330 - Grado en Administración y Dirección de Empresas (Ontinyent)	Facultat d'Economia	3	Primer cuatrimestre
1921 - Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho	Facultat d'Economia	4	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	3	Primer cuatrimestre

MATERIAS

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

COORDINACIÓN

CAPLLIURE GINER EVA MARIA

RESUMEN

El contenido de la asignatura trata de ofrecer al alumno una visión amplia sobre las principales estrategias comerciales que aplican las empresas para desenvolverse con éxito en los mercados en los que operan. En la selección de los temas del programa se ha considerado también la relación de la materia *Estrategia de Marketing* con otras disciplinas de las que recibe aportaciones conceptuales y metodológicas, si bien siempre se abordan aquí desde una visión eminentemente comercial.



En concreto, se analizará el carácter estratégico de las decisiones de marketing. El mercado, los consumidores y los competidores desde la perspectiva de marketing. Las estrategias de marketing en la empresa, Estrategias de nuevos Productos; Estrategias de Marca; Estrategias de Precio, distribución y comunicación en los mercados internacionales; Estrategias digitales. Implantación y Control de las Estrategias.

e las Estrategias.

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de organización y planificación.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad para trabajar en equipo.

Capacidad para transmitir y comunicar ideas y planteamientos complejos tanto a un público especializado como no especializado.

Compromiso con la ética y la responsabilidad social.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCION AL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Introducción: el Marketing en el contexto de la Dirección Estratégica

2. Marketing estratégico



3. Marketing operativo

2. AMPLIACIONES DEL MARKETING

- 2.1. Concepto de orientación al mercado
- 2.2. Concepto de marketing de relaciones
- 2.3. Marketing y ética
- 2.4. Marketing Social

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- 3.1 Definición del propósito o misión empresarial
- 3.2 El proceso de la estrategia de marketing
- 3.3 Establecimiento de la estrategia central
- 3.4 Creación del posicionamiento competitivo
- 3.5 Implementación
- 3.6 Análisis de rendimiento: métricas de marketing

4. ESTRATEGIAS DE MERCADO

- 4.1. Análisis del mercado de referencia
- 4.2. Estrategias de cobertura del mercado
- 4.3. Estrategias de segmentación

5. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- 5.1. Análisis de la competencia
- 5.2. Estrategias de líder de mercado
- 5.3. Estrategias retadoras
- 5.4. Estrategias de seguidor y especialización

6. ESTRATEGIS DE CRECIMIENTO Y DESINVERSIÓN.

- 6.1. Estrategias de crecimiento y la cartera de productos
- 6.2. Estrategias de crecimiento y gestión de las líneas de productos
- 6.3. Crecimiento diversificado e integración vertical
- 6.4. Estrategias de desinversión

- 7.1 Conceptos y tipologías
- 7.2 Estrategias de desarrollo de marca



7. ESTRATEGIAS DE MARCA

- 7.1 Conceptos y tipologías
- 7.3 Estrategias creación de valor de marca
- 7.4 Estrategias de posicionamiento

8. ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

- 1 Conceptos y tipologías
- 2 Estrategias de nuevos productos
- 3 Estrategias de imitación

9. MARKETING ESTRATÉGICO DIGITAL

- 9.1 Introducción al marketing digital
- 9.2 Plan de marketing digital
- 9.3 Canales de marketing digital
- 9.4 Control del marketing digital

10. MARKETING INTERNACIONAL

- 10.1. Análisis del entorno internacional
- 10.2. Selección de los mercados
- 10.3. Formas de entrada en mercados exteriores
- 10.4. Estrategias de estandarización-adaptación

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	15,00
Total horas	45,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	3,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	24,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	40,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00



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.

ADENDA

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: una parte referida a la teoría y otra a la práctica. Para aprobar la asignatura es preciso aprobar tanto la parte de teoría (obteniendo un mínimo de 3.25 puntos) como la parte de práctica (obteniendo un mínimo de 1.75 puntos).

TEORIA (65% de la qualificació final).

- EXAMEN FINAL Se podrá referir a los contenidos tanto de las clases teóricas como prácticas 6.5 puntos sobre 10

EVALUACIÓN CONTÍNUA. PUNTO EXTRA. Está se llevará a cabo a través de la realización de 5 pruebas objetivas a lo largo del curso. Hasta 1 punto sobre 10 NO RECUPERABLE

PRÁCTICA (35% de la calificación final)



- Participación en el aula. Hasta 0.5 puntos sobre 10
-
- Entrega y exposición/debate de prácticas grupales. Hasta 2 puntos sobre 10

- Entrega y exposición/debate de prácticas individuales. Hasta 1 puntos sobre 10

NOTA

Las prácticas entregadas fuera de plazo serán penalizadas.

Los alumnos que por motivos laborales no puedan asistir a las sesiones prácticas deberán comunicarlo al profesor antes del 1 de octubre y éste le contestará antes del 12 de Octubre.

En este caso el alumno deberá entregar todas las prácticas realizadas de forma individual en las mismas fechas que el resto de alumnos

SEGUNDA CONVOCATORIA

Se guardan todas las calificaciones que el alumno ha obtenido durante el curso y deberá recuperar lo que le quede pendiente.

Sí la práctica está suspendida, el alumno deberá recuperar las prácticas no entregadas el día del examen y deberá realizar la prueba práctica correspondiente. **MINICASO**

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso a utilizar de manera responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

Los plagios entre grupos, entre alumnos o de otras fuentes, harán que la nota correspondiente sea 0 en



dicha práctica.

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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.
- 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. (2013): Strategic marketing problems. Cases and comments. 12th edition. Editorial Prentice Hall.
- 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.
- Kotler, P. T. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. 17ª edición. Pearson
- 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.
- 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.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- 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).
- Kotler, P., Armstrong, G.Harris, L.C. and He, H. (2020): Principles of Marketing. Editorial Pearson, 8th edition.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.