

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 42049
Nombre: Decisiones estratégicas en marketing
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 4
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Estrategia, simulación y nuevas tecnologías	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

VILA LOPEZ NATALIA MELANIA

RESUMEN

En la asignatura **Decisiones estratégicas en Marketing** consistirá en el estudio teórico-práctico de toma de decisiones de política comercial. Se trata de desarrollar el componente estratégico del Marketing: análisis del mercado, selección del público objetivo, segmentación del mercado, posicionamiento, diferenciación de la oferta comercial, es decir, diseño de la estrategia a largo plazo. Se trata de que el alumno tenga en cuenta que las decisiones de Marketing a nivel operativo, marketing mix, deben ser coherentes con las decisiones de Marketing estratégicas.

La asignatura pretende proporcionar al estudiante una visión más amplia de la disciplina del Marketing, adoptando una visión estratégica de la misma y analizando sus posibilidades de aplicación en el mundo empresarial.

ón en el mundo empresarial.

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

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Diseñar estrategias de marketing.

Diseñar un plan de marketing.

Ejecutar un plan de marketing.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Realizar una adecuada segmentación y selección del público objetivo.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



Ser capaces de definir la estrategia de posicionamiento.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en marketing.

Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento

2. Estrategias de crecimiento

3. Estrategias de decrecimiento

4. Estrategias Competitivas

5. Estrategias en el mercado internacional y basadas en las nuevas tecnologías

6. Auditoría de marketing y estrategias en función del ciclo de vida del producto

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

**ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Trabajo en grupo	5,00
Teoría	25,00
Seminario	2,50
Total horas	32,50

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	2,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	4,00
Preparación de clases	41,00
Preparación de actividades de evaluación	24,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	71,50

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Resolución de casos prácticos

Debate o discusión dirigida

Conferencias de expertos

Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

gen.

EVALUACIÓN

Examen teoría: 50%

Examen práctico: 10%

Evaluación continua (Trabajo en grupo, Asistencia y participación, Presentación oral): 40%



HONESTIDAD ACADÉMICA Y COMPORTAMIENTO

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo "evaluable" (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso de la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación (en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes del curso Decisiones Estratégicas de Marketing 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.

;

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education.



- Hooley, G., Nicoulaud, B., Rudd, J. M., & Lee, N. (2024). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (8th ed.). Pearson Education.
- Johnson, G., Whittington, R., Regné, P., Angwin, D., & Scholes, K. (2020). *Exploring strategy*. Pearson UK.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25ª ed.). ESIC Editorial.

Bibliografía complementaria:

- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Hernández, A. D., López, J. D. J. U., & Hernández, M. G. (2016). Estrategias de marketing relacional CRM en distribuidor de autos en la zmg. Agencia Mazda. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 110-128.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Küster, I (2002): *La Venta Relacional*. Esic: Madrid.
- Proctor, T. (2020). *Absolute Essentials of Strategic Marketing: A Research Overview*. Taylor and Francis Group. Routledge.

e:12.0pt;">Taylor and Francis Group. Routledge.