

## 27633 - Marketing estratégico

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2022/23

**Asignatura:** 27633 - Marketing estratégico

**Centro académico:** 109 - Facultad de Economía y Empresa

**Titulación:** 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Créditos:** 5.0

**Curso:** 4

**Periodo de impartición:** Primer semestre

**Clase de asignatura:** Optativa

**Materia:**

## 1. Información Básica

### 1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura Marketing Estratégico es una asignatura optativa de 5 ECTS, de carácter semestral y que se imparte en 4º del Grado en Marketing e Investigación de Mercados. El objetivo de esta asignatura es dar a conocer desde una perspectiva teórica y práctica los aspectos fundamentales de la estrategia de marketing.

La asignatura está alineada con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. En especial, los ODS a los que contribuye esta asignatura son los siguientes:

- 4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

En la asignatura, el estudiante adquirirá una formación que mejorará su empleabilidad en sectores de alta demanda, como el ámbito comercial o el marketing digital.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro. En especial, los ODS a los que contribuye esta asignatura son los siguientes:

- 4.3 De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria.

- 4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

En la asignatura, el estudiante adquirirá una formación que mejorará su empleabilidad en sectores de alta demanda, como el ámbito comercial o el marketing digital.

### 1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Marketing Estratégico forma parte, junto a las asignaturas 'Plan de Marketing?', 'e-marketing?', 'Simulación Comercial?' y 'Marketing y Responsabilidad Social Corporativa?', de la Materia 3 (Planificación de Marketing) del Módulo 3 (Marketing) del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Se trata de una asignatura optativa vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del 4º curso.

Esta asignatura pretende profundizar en los conocimientos adquiridos por el alumno en otras asignaturas del Grado, de manera que el egresado conozca y sea capaz de aplicar la estrategia de marketing.

### 1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda haber superado las asignaturas ¿Introducción al Marketing? e ¿Introducción a la Investigación de Mercados? ya que en ellas se exponen conceptos fundamentales que se presuponen conocidos en la asignatura ¿Marketing Estratégico?. Asimismo, se recomienda cursar de manera simultánea esta asignatura con ¿e-Marketing? por las interrelaciones existentes.

También es recomendable la asistencia a las diferentes sesiones teóricas y prácticas previstas, así como el aprovechamiento de las tutorías y los canales de comunicación online propuestos.

Se puede acceder a información, convocatorias y materiales de la asignatura a través del Anillo Digital Docente (ADD) (<http://moodle2.unizar.es/>). Asimismo, se dispone de un canal de comunicación oficial de la asignatura en Twitter ([http://twitter.com/ME\\_UNIZAR](http://twitter.com/ME_UNIZAR)), a través del cual se realizan actividades prácticas y se informa de aspectos relativos a la asignatura.

## 2. Competencias y resultados de aprendizaje

### 2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

#### Competencias Específicas:

- Aplicar las herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing.
- Identificar y valorar las estrategias competitivas de marketing en cada mercado, y orientar consecuentemente la actividad de la organización.
- Potenciar la aplicación de la creatividad.

#### Competencias Transversales:

- Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos.
- Búsqueda de nuevas ideas y soluciones.
- Detección de oportunidades.
- Capacidad para cuestionar de forma constructiva ideas propias ajenas.
- Presentación en público de ideas, productos o informes, en lengua nativa y/o en una lengua extranjera.

### 2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

- Conocer la evolución experimentada por el marketing en general y su vertiente estratégica en particular.
- Ser capaz de identificar las responsabilidades que pueden asignarse a marketing según el nivel de demanda del mercado.
- Saber identificar y categorizar estrategias de megamarketing.
- Describir las estrategias que caracterizan al líder del mercado.
- Describir las estrategias que caracterizan a las empresas retadoras.
- Describir las estrategias que caracterizan a las empresas seguidoras.
- Describir las estrategias que caracterizan a las empresas especialistas en nichos.
- Ser capaz de analizar y categorizar las diferentes estrategias defensivas de las empresas que compiten en un mercado.
- Ser capaz de analizar y categorizar las diferentes estrategias de ataque de las empresas que compiten en un mercado.
- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en grupo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la materia.
- Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados.

La obtención de los resultados anteriores se regirá por criterios éticos, de buenas prácticas profesionales, valores democráticos y de respeto.

### 2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

Las empresas y organizaciones deben desarrollar su actividad de marketing de forma coherente en el tiempo y seguir un mismo patrón estratégico. Las diferentes herramientas de marketing (producto, comunicación, distribución, etc.) deben estar adecuadamente coordinadas entre si y ser coherentes en el tiempo para poder conseguir los objetivos marcados por la organización.

En este contexto, la asignatura marketing estratégico integra los conocimientos adquiridos en asignaturas previas y transmite al alumno esa visión estratégica de la actividad de marketing de la organización que le permita alcanzar sus objetivos con mayores garantías de éxito.

## 3. Evaluación

### 3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación...

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS** oficiales se realizará a través de un sistema **GLOBAL**. Este sistema constará de una **prueba escrita (PE)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba será de carácter teórico-práctico de los contenidos vistos tanto en las sesiones teóricas como prácticas.

No obstante, aquellos alumnos que lo deseen pueden realizar una serie de **pruebas teórico-prácticas y prácticas (PTP)** a lo largo del semestre. Concretamente, deberán realizar:

- **T1 (Test):** Esta prueba deberá realizarse de forma individual y su calificación supondrá hasta el 10% de la calificación final de la asignatura. Tras las presentaciones de las clases teóricas el profesor realizará un pequeño **test** a los alumnos que hayan participado en la sesión para confirmar su grado de comprensión y asimilación de los contenidos tratados.
- **T2 (Prácticas en grupo):** Evaluación de actividades **prácticas** realizadas en las clases presenciales planificadas al efecto. Estas actividades se realizarán **en grupos** y pueden suponer en conjunto un 30% de la calificación final. Consistirán en el comentario de casos prácticos o **lecturas**. Los resultados de estas actividades deberán ser entregados al finalizar la clase o a través de medios telemáticos, de acuerdo con las instrucciones que comunique el profesor responsable.
- **T3 (Trabajo de Identificación de Ejemplos):** Está actividad práctica consistirá en la realización de un **trabajo** en grupos y puede llegar a suponer hasta un 30% de la calificación final. Dicho trabajo será entregado por escrito y a través de correo electrónico al profesor responsable y expuesto oralmente en clase o a través de medios telemáticos. El trabajo consistirá en la **identificación de ejemplos alternativos** a los tratados en las clases para ilustrar las diferentes cuestiones tratados en cada tema.
- **T4 (Trabajo Final):** A lo largo del curso los alumnos deberán realizar un **trabajo en grupos** personas y puede llegar a suponer hasta un 30% de la calificación final. Este trabajo será **tutorizado** directamente por los profesores de la asignatura y deberá centrarse en temas que se encuentren relacionados con los diferentes aspectos tratados en la asignatura. Si bien la elección del tema es libre, el contenido del trabajo deberá ser discutido y consensuado con los profesores de la asignatura. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita.

Estas pruebas teórico-prácticas y prácticas (PTP) permiten al alumno liberarse de la realización de la Prueba Escrita (PE), siempre que haya participado en las actividades (salvo las excepciones de fuerza mayor justificadas) y que obtenga una calificación mínima de 5 puntos sobre el total de 10.

Si el alumno, aun habiendo superado las Pruebas Teórico Prácticas (TPT) decide hacer la Prueba Escrita (PE), se entenderá que el alumno está renunciando a la nota obtenida en las actividades prácticas y su calificación final será la de la Prueba (PE).

Está previsto que estas actividades y pruebas se realicen de manera presencial, pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo

este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en el siguiente enlace: [https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia\\_reducida.pdf](https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf)  
Por otra parte, se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma?.

### **Criterios de valoración**

Las pruebas escritas incluirán cuestiones teóricas, donde se valorará el conocimiento de los conceptos básicos, y cuestiones teórico-prácticas y prácticas, donde se valorará la capacidad del alumno para poner en práctica los conocimientos aprendidos. Estas pruebas podrán contener tanto preguntas abiertas, como tipo test y exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

En todo caso, tanto en las pruebas escritas como en los trabajos prácticos se tendrá en cuenta el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de los resultados.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial, pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online. En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

[https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia\\_reducida.pdf](https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopd/gdocencia_reducida.pdf)

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma?.

## **4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos**

### **4.1. Presentación metodológica general**

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en la combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales y actividades prácticas realizadas de manera presencial o utilizando medios telemáticos.

### **4.2. Actividades de aprendizaje**

- El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...
  - Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.
  - Clases teórico-prácticas presenciales: sesiones en las que se realizará el comentario de casos prácticos o lecturas y la realización, presentación o discusión de ejercicios prácticos.
  - Presentación de T3 y T4: a mitad y al final de curso y según el número de grupos creados, se realizarán varias sesiones dedicadas a la presentación oral de los principales resultados de los trabajos T3 y T4.
  - Actividades a través de Twitter: el profesor propondrá al alumnado la realización de actividades prácticas a través de Twitter que permitirán no sólo consolidar los conocimientos teóricos sino también familiarizar al alumnado en el uso de la herramienta.
  - Tutorías: los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico o la cuenta oficial en Twitter de la asignatura.

### 4.3. Programa

#### **Tema 1.- Introducción al marketing estratégico.**

- 1.1. La evolución del mercado y el papel desempeñado por el marketing estratégico en la organización
- 1.2. Responsabilidades del marketing en la organización
- 1.3. La estrategia de megamarketing

#### **Tema 2.- Estrategias de marketing del líder del mercado.**

- 2.1. Estrategias para la expansión de la demanda global
- 2.2. Estrategias para la defensa de la cuota de mercado
- 2.3. Estrategias para la expansión de la cuota de mercado

#### **Tema 3.- Estrategias de empresas retadoras.**

- 3.1. Definición del objetivo estratégico e identificación del oponente
- 3.2. Estrategias genéricas de ataque para empresas retadoras

#### **Tema 4.- Estrategias de empresas seguidoras.**

- 4.1. La estrategia de imitación frente a la innovación
- 4.2. Tipos de estrategias de imitación y benchmarking
- 4.3. Estrategias de imitación que han conducido a mayor éxito

#### **Tema 5.- Estrategias de especialistas en nichos.**

- 5.1. Las empresas especialistas en nichos
- 5.2. Características del nicho ideal
- 5.3. Tipos de especialización
- 5.4. Tareas desarrolladas por el especialista en nichos

### 4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados

Las clases de la asignatura se impartirán en el primer semestre del curso académico, de acuerdo al calendario fijado por la Universidad y el horario establecido por el Centro. Las fechas clave se comunicarán a través de los medios oportunos al comenzar el período lectivo de la asignatura. Este calendario de actividades estará a disposición de los alumnos en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza (ADD). Las fechas de los exámenes finales se podrán consultar en la página Web del centro.

### 4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Munuera Alemán, José Luis. Marketing estratégico : teoría y casos / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero . - [1a. ed.] Madrid : Pirámide, 1998