



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE DE MARKETING ESTRATÉGICO 2023-24

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Marketing Estratégico
<b>Código:</b>	801811 (MKT) 801315 (ADE)
<b>Curso:</b>	2022-23
<b>Titulación:</b>	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2º curso, 1er cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Marketing y Dirección Comercial
<b>Responsable departamento:</b>	Dra. Jessica Ligan
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2023
<b>Profesores responsables:</b>	Prof. María García Dr. Eduard Vidal Dr. Joan Lázaro Marcé

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En el entorno actual de constante cambio en el mercado y de alta competitividad, el curso pretende acercar al alumno a la aplicación de técnicas y herramientas avanzadas para el estudio, análisis y realización de un plan estratégico de marketing.

La asignatura está estructurada en 4 módulos, a partir de los cuáles se explorarán conceptos clave de estrategia, pasando por la definición de estrategias y el desarrollo estratégico del marketing, para terminar con un plan de ventas y la visión comercial.

En el módulo 1 se describen los principales conceptos y niveles de estrategia, para entender cómo se desarrolla la construcción de una empresa. En segundo término, se define los caminos en los que una empresa puede determinar cómo competir.

En el módulo 2 se revisan conceptos clave de marketing, cómo explorar las oportunidades estratégicas y el plan de marketing. En segundo término, se describe cómo desarrollar el enfoque estratégico, a partir del DAFO hasta el diseño de los objetivos, seguido por la implementación de estrategias de marketing y la segmentación / posicionamiento estratégico.

En el tercer módulo se describe en profundidad las estrategias de las 4Ps y cómo crear/gestionar una marca (branding). Además, se complementa con herramientas de implementación y control de un plan de marketing KPI'S.

Y, por último, en el cuarto módulo, se hace hincapié a las ventas, sobre todo en cómo crear un plan de ventas e indicadores a tener en cuenta para monitorizar su desempeño.

## 2. OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Diferenciar y elaborar estrategias a nivel corporativo, unidad de negocio y de marketing.
- Identificar y analizar oportunidades de marketing.
- Formular estrategias de marketing de impacto para el negocio.
- Conocer las principales estrategias para desarrollar un Programa de Marketing.
- Diseñar e implementar un Plan de Marketing, desarrollando relaciones a largo plazo con los consumidores/ clientes.
- Diseñar estrategias de marketing específicas para StartUps.

## 3. CONTENIDOS

---

### BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA

#### TEMA 1: La Estrategia y la Planificación empresarial

##### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los principales componentes de la estrategia a nivel: Corporativo, Unidad de negocio, Marketing.
- Conocer cómo se desarrolla la planificación corporativa de negocio y cómo se estructura.

##### Contenido

- 1.1 La definición de estrategia y su relación con la ventaja competitiva. Estrategias corporativas, competitivas o de negocios y operativas.
- 1.2 Planificación empresarial: macro y micro entorno. Las Unidades Estratégicas de Negocio y las matrices de crecimiento.

#### TEMA 2: La competitividad en la estrategia empresarial: la ventaja competitiva, los modelos de negocio y los factores competitivos.

##### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y saber definir los elementos clave estratégicos para competir en un mercado.
- Desarrollar un modelo de negocio inicial e identificar los factores de competitividad claves para competir en la categoría.

### Contenido

- 2.1 Misión, Visión y Rol
- 2.2 Objetivos SMART.
- 2.3 La Ventaja Competitiva
- 2.4 Gestión de Recursos y Análisis de Capacidades.
- 2.5 Sinergias y Alianzas Estratégicas.
- 2.6 Modelos de negocio actuales: Canvas, Lean y Blue Ocean.
- 2.7 Factores de competitividad.

## BLOQUE 2: FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

### TEMA 3: Las oportunidades estratégicas

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar las principales herramientas para definir las principales conclusiones estratégicas del análisis de situación.
- Elaborar y desarrollar objetivos de marketing.
- Conocer los pasos para realizar un Plan de Marketing, del análisis hasta la implementación.

#### Contenido

- 3.1 Revisión conceptos clave de marketing: el mercado, la marca y el consumidor. Diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo. Marketing Mix.
- 3.2 Exploración de oportunidades estratégicas.
- 3.3 Plan de marketing: Formulación e implementación de la estrategia.

### TEMA 4: El enfoque estratégico y la toma de decisiones directivas

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender cómo analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing

## Contenido

- 4.1 Toma de decisiones estratégicas: la matriz DAFO, el análisis PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y otras herramientas complementarias.
- 4.2 Herramientas para evaluar el comportamiento del consumidor: el mapa de la empatía, el customer journey y los tipos de competidores.
- 4.3 El enfoque estratégico: el proceso de decisión de compra.
- 4.4 Desarrollo de metas y Objetivos de marketing.

## TEMA 5: Estrategias de Marketing

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing a desarrollar.

### Contenido

- 5.1 Estrategias Genéricas.
- 5.2 Estrategias Competitivas
- 5.3 Estrategias de Crecimiento

## TEMA 6: Mercados estratégicos: segmentación y targeting.

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender, analizar, definir y desarrollar el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico.

### Contenido

- 6.1 La segmentación del mercado.
- 6.2 Criterios de segmentación conductual.
- 6.3 Targeting: Selección del segmento ideal.
- 6.4 Estrategias de focalización y targeting.

## TEMA 7: Posicionamiento estratégico de marca.

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir el proceso de posicionamiento de marca.

## Contenido

- 7.1 Diferenciación: la propuesta de valor, la ventaja competitiva y las estrategias de posicionamiento.
- 7.2 Proceso de posicionamiento de marca: mapa de posicionamiento y mapa de atributos.
- 7.3 Creación de valor de marca.
- 7.4 Decisiones de posicionamiento en mercados globales.

## BLOQUE 3: DESARROLLO DEL MARKETING MIX “ESTRATÉGICO”

### TEMA 8: Estrategias específicas de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar las principales herramientas para definir las principales conclusiones estratégicas del análisis de situación.
- Entender cómo analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing
- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing mix a desarrollar.

#### Contenido

- 8.1 Estrategia de Producto.
- 8.2 Estrategia de Precio.
- 8.3 Estrategias de Promoción: Branding.
- 8.4 Estrategias de Promoción: Comunicación.
- 8.5 Estrategia de Distribución.
- 8.6 Herramientas de planificación e implementación estratégica.
- 8.7 Presupuesto de marketing

## BLOQUE 4: ESTRATEGIAS Y PLANES DE VENTAS

### TEMA 9: Plan de Ventas

#### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender el concepto ventas y cómo desarrollar un plan de ventas.
- Establecer métodos de control para evaluar las actividades de ventas.

## Contenido

- 9.1 Diferencia entre marketing y ventas.
- 9.2 Plan de Ventas y desarrollo comercial.
- 9.3 Proceso de Ventas: previsión de ventas y estrategias de ventas.
- 9.4 Indicadores Cuantitativos
- 9.5 Indicadores Cualitativos

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

### Presencial

Las sesiones se basarán en

- a) **Clases magistrales**
- b) **Lecturas obligatorias** (incorporadas a los debates de clase y en el examen final)
- c) **Ejercicios prácticos en clase** y presentaciones individuales y en grupo: elaborados dentro de distintos grupos para experimentar una experiencia laboral real. Además, todos los estudiantes tendrán la oportunidad de mostrar sus conocimientos y habilidades a través de la evaluación oral.
- d) **Desarrollo de un plan de marketing** en grupo dentro y fuera de clase, que se realizará semanalmente simulando la estructura de un departamento de marketing de una empresa real.
- e) **Análisis de casos** (*Case study*)

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador en las clases.

### Semi presencial

Las sesiones se basarán en

- f) **Clases magistrales**
- g) **Lecturas obligatorias** (incorporadas a los debates de clase y en el examen final)
- h) **Ejercicios prácticos en clase** y presentaciones individuales y en grupo: elaborados dentro de distintos grupos para experimentar una experiencia laboral real. Además, todos los estudiantes tendrán la oportunidad de mostrar sus conocimientos y habilidades a través de la evaluación oral.
- i) **Desarrollo de un plan de marketing** en grupo dentro y fuera de clase, que se realizará semanalmente simulando la estructura de un departamento de marketing de una empresa real.
- j) **Análisis de casos** (*Case study*)
- k) Trabajo en grupo/cooperativo sin presencia del profesor/a

## 5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

### Grupo presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>40%</b>
	Actividad evaluable en grupo: Plan de marketing Fase I - Trabajo escrito (se evaluará semanalmente el progreso)	20%	
	Actividad Evaluable en grupo: Plan de marketing Fase II - Presentación clase (15- 20 minutos por grupo)	40%	
	Actividad evaluable en grupo: Resolución de un caso de estudio	10%	
	Actividad evaluable en grupo: Mystery Shopping	5%	
	Actividad evaluable en grupo: Análisis de las Estrategias de la Película Nike	5%	
	Actividad evaluable individual: Ensayo académico- "Nuevas	20%	



	tendencias en los segmentos Low Cost, Premium y Lujo”.		
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

### Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>40%</b>
	Actividad evaluable en grupo: Plan de marketing Fase I - Trabajo escrito (se evaluará semanalmente el progreso)	20%	
	Actividad Evaluable en grupo: Plan de marketing Fase II - Presentación clase (15- 20 minutos por grupo)	40%	
	Actividad individual: Resolución de un caso de estudio	20%	
	Actividad evaluable individual: Ensayo académico- “Nuevas tendencias en los segmentos Low Cost, Premium y Lujo”.	20%	
<b>Examen final</b>			<b>60%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

### Bloque 1 (Tema 1 y 2)

- Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8th Edition). New York: McGraw-Hill. Capítulos 1 y 2.

### Bloque 2 (Tema 3 a 7)

- Guerras L.A. y Navas J.M. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones* (5ª Edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulo 6.

- Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8ª Edición). New York: McGraw-Hill. Capítulos 3, 4, 6, 8 y 9.

### Bloque 3 (Tema 8)

- Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14ª edición). New Jersey, Pearson education.
- Sharp, B. (2015). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford, Uk: Oxford University Press.

### Bloque 4 (Tema 9)

- Guenzi, P., & Geiger, S. (Eds.). (2011). *Sales Management: A multinational perspective*. Macmillan International Higher Education. Capítulos 1, 2 y 13.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

### Bloque 1

- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones* (3ª edición). Barcelona: Deusto. Capítulos 1 y 2.
- Guerras L.A. & Navas J.M. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones* (5ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1, 2 y 3.
- Grant, R. (2014). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones* (8ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1 y 2.

### Bloque 2

- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª edición). Madrid: Pearson Educación.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2017). *Marketing strategy: Text and Cases* (7ª edición). México DF: Cengage Learning. Capítulo 5.
- Hooley, G.; Pierce, N.; Nicoulaud & Rudd, J.M. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6ª edición). Harlow, UK; Pearson Education.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano azul*. Barcelona: Granica.
- Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México DF: Mc GrawHill. Capítulos 13, 15 y 16.
- Osterwalder, A. & Pigneurs, Y. (2011). *Generación de modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto.

- Ries, E. (2012). *El método lean startup*. Barcelona: Deusto.

### Bibliografía específica «Plan de marketing»

- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, Esic.
- Luther, W.M. (2011). *The Marketing Plan: how to prepare and implement it*. New York: Amacom.

### Bloque 3

- Aaker, D.A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A; Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Fortina-Campbell, L.A. (2001). *Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop.
- Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson educación.

### Bloque 4

- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Pozuelo de Alarcón. Esic editorial. Capítulos 1, 5 y 13
- Pink, D. (2013). *Vender es humano*. Barcelona: Gestión 2000.
- Marketing News. (2022). <https://www.marketingnews.es/>
- Marketing Directo. (2022). <https://www.marketingdirecto.com/>
- Puro Marketing. (2022). <https://www.puromarketing.com/>
- Reason Why. (2022). <https://www.reasonwhy.es/>
- Ali Market. (2021). <https://www.alimarket.es/>
- Branzai. (2022). <http://www.branzai.com/>
- Javier Megias. (2022). <https://javiermegias.com/blog/>