

## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Desarrollo de las estrategia de Marketing		
<b>PLAN ESTUDIOS:</b>	<b>DE</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
<b>FACULTAD:</b>	Centro de Posgrado		
<b>CARÁCTER ASIGNATURA:</b>	<b>DE</b>	<b>LA</b>	Obligatorio
<b>ECTS:</b>	4		
<b>CURSO:</b>	Primero		
<b>SEMESTRE:</b>	Primero		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	<b>EN</b>	<b>QUE</b>	<b>SE</b> Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Msc. Jessica del Carmen Tejero Canché		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:jessica.tejero@uneatlantico.es">jessica.tejero@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
Tema 1: Estrategias de producto <ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia de producto en base a la clasificación y ciclo de vida del producto</li> </ul>

- Posicionamiento y diferenciación
- Marca y línea de producción
- Estrategias de soluciones integrales y especiales
- Estrategias de posicionamiento de marcas
- Gestión de la marca

#### Tema 2: Estrategias de precio

- Objetivos estratégicos y determinación de precios
- Estrategias en la determinación de precios
- Estrategias de fijación de precios discriminatorios
- Fijación de precios de mezcla de productos
- Las estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto
- Estrategias de fijación de precios en base al conocimiento del mercado
- Otras estrategias en la fijación de precios
- Fijación de precios durante momentos económicos difíciles

#### Tema 3: Estrategias de distribución

- Alternativas para el diseño estratégico de los canales de distribución
- Sistemas de marketing
- Cobertura del mercado
- Trade marketing
- El marketing interactivo o directo
- Las estrategias de entrada en los mercados extranjeros
- Unidades de medida de las funciones de canales de marketing
- Sistemas de canales distribución y ventaja competitiva

#### Tema 4: Estrategias de comunicación

- Naturaleza y función de la comunicación de marketing
- Nuevas tendencias en la comunicación
- Las funciones de la publicidad – medios
- Enfoques creativos de la publicidad de imagen
- Los objetivos de la comunicación publicitaria
- Los enfoques creativos en la publicidad de imagen
- La eficiencia de la comunicación publicitaria
- La planificación de los soportes publicitarios
- Criterios de selección de los medios
- Las características de las funciones de respuesta
- Presupuestos

#### Tema 5: Estrategias de marketing para nuevos entrantes

- Etapa de introducción
- El ciclo de vida del producto como estrategia
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos
- Objetivos del desarrollo de producto y mercado nuevos
- Estrategias para mercados en la fase de introducción

- Estrategias de entrada al mercado
- Estrategias comunes a las empresas de éxito
- Estrategias de entrada en el mercado
- Programas de marketing estratégico para precursores

#### Tema 6: Estrategias defensivas

- Planes de mercado estratégicos defensivos
- Estrategia defensiva Básica I: Proteger la posición
- Estrategia defensiva básica II: Optimizar la posición
- Estrategia defensiva básica III: monetizar, cosechar, desinvertir
- La elección de la estrategia defensiva

#### Tema 7: Estrategias ofensivas

- Planes estratégicos de mercado
- Planes estratégicos de mercado y estrategias ofensivas
- Estrategia ofensiva básica I: Invertir para aumentar las ventas
- Estrategia ofensiva básica II: Mejora de la posición competitiva
- Estrategia ofensiva básica III: Entrada de nuevos mercados

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

#### **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:**

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE8. Diseñar modelos estratégicos que optimicen el resultado de cada elemento del mix de Marketing según las condiciones del mercado.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Diseñar modelos estratégicos diferenciados para cada variable del mix de Marketing.
- Proponer estrategias según el entorno competitivo de la empresa.

## **METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS**

#### **METODOLOGÍAS DOCENTES:**

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

#### **ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	14.5
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
<b>Actividades de evaluación</b>	Examen final	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
<b>Evaluación continua</b>	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
<b>Evaluación final</b>	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	20 %
Resolución de un examen final	60 %

Para más información consúltese [aquí](#)

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Desarrollo de las estrategias de marketing. Material didáctico propio de la institución.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principios de marketing (17<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Yalle, L. A. G., de García, C. C. A. Q., Sánchez, J. A. A., & Quiroz, J. I. P. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix, una revisión sistemática de literatura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), 3498-3515. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2855>

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Brítez, M. Á. A., & Chung, C. K. K. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. Revista Científica de la UCSA, 10(3), 95-110. <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/207>

De la Cruz, M. P. M., Castellanos, E. A. B., Moreira, J. A. M., & Huayamave, E. M. V. (2022). La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital. E-IDEA Journal of Business Sciences, 4(17), 45-62. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/234>

Gil, C. H. (2020). Opciones estratégicas de co-branding en épocas de crisis. Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA,

10(1),

41-53.

<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/258>

Mazo, E. A. P. (2024). Caracterización del Marketing Mix: una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*.

Pons, C., Canós, L., & Santandreu, C. (2020). Estrategias de innovación. *DSPACE*.  
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3076>

Roldán, M., Valencia, M., López, D. A., Restrepo, J. A., & Vanegas, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232022000300370&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232022000300370&script=sci_arttext)

Soledispa, M. L. F., Bozada, S. P. T., & Cercado, M. D. P. Q. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>

#### **WEBS DE REFERENCIA:**

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.