



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

MARKETING ESTRATEGIAS

**Grado en Administración y Dirección de
Empresas**

**Doble Grado en Derecho y
Administración y Dirección de
Empresas**

Universidad de Alcalá

Curso Académico 2019/2020

Tercer Curso – Primer Cuatrimestre (GADE)

Quinto Curso – Primer Cuatrimestre (DADE)

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Marketing Estrategias
Código:	340017
Titulación en la que se imparte:	Grado de Administración y Dirección de Empresas Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Economía y Dirección de Empresas UDI: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Obligatorio
Créditos ECTS:	9
Curso y cuatrimestre:	Tercer Curso – Primer Cuatrimestre (GADE) Quinto curso – Primer Cuatrimestre (DADE)
Profesorado:	Azucena Penelas (azucena.penelas@uah.es) Pedro Cuesta Valiño (pedro.cuesta@uah.es) Estela Nuñez Barriopedro (estela.nunezb@uah.es) Eva de Isidro (eisidroquijarro@yahoo.es) Francisco Durán (paco.duran@uah.es)
Responsable de la asignatura	Azucena Penelas (azucena.penelas@uah.es)
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español

1a. PRESENTACIÓN

Esta asignatura “Marketing Estrategias” es una prolongación de la asignatura “Marketing: Fundamentos”, con la que completa el ciclo de conocimiento de la disciplina de Marketing en sus aspectos esenciales.

Los objetivos principales que se plantean con esta asignatura "Marketing Estrategias" son, por una parte, que el alumno llegue a tener una visión global y de conjunto de los cuatro instrumentos básicos del Marketing - el Mix de Marketing -, y al mismo tiempo, profundizar en cada uno de los instrumentos por separado, incidiendo en las cuestiones fundamentales que les afectan. El programa de la asignatura se completa con el estudio del Plan de Marketing o Programa Comercial.

Esta guía es una herramienta que permitirá al alumno entender cómo se van a desarrollar las clases, lo que se tiene que hacer para superar la materia, cómo se evaluará el trabajo, etc. En resumen, es una primera aproximación a todo lo que ocurrirá dentro y fuera del aula.

1b. PRESENTATION

This subject “Marketing: Strategies” is an extension of the subject “Marketing: Fundamentals”, which it is completed the cycle of Knowledge of Marketing discipline in their essential items.

The main aims that are raised in this subject “Marketing Strategies” are, on one side, that the student get to have a global view and overall about the four basic instruments of Marketing - Marketing Mix -. And at the same time, deeping in each of the instruments separately, focusing on the fundamental questions that affect them. The course syllabus is completed with the study of Marketing Plan or Commercial Program.

This guide is a tool which will allow the student to understand how the classes will develop, what must be done to pass the course, how work will be evaluated, etc. In summary, it is a guide to everything that will take place inside and outside of classes.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar el aprendizaje reflexivo, crítico y autónomo.
2. Capacidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones que simulen la realidad.
3. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo.
4. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita.

Competencias específicas:

1. Adquirir conocimientos sobre los conceptos básicos de los instrumentos que configuran el Mix de Marketing: producto, precio, distribución y promoción.
2. Conocer los conceptos y las aplicaciones de las estrategias de Marketing en el ámbito del producto: gestión de la cartera de productos y de la marca, desarrollo de nuevos productos, etc.
3. Analizar los métodos de fijación de precios así como las distintas estrategias que pueden desarrollarse utilizando este instrumento.
4. Analizar los factores que influyen y las características de las decisiones que afectan al instrumento distribución.
5. Conocer, analizar y evaluar las distintas actividades de los diferentes instrumentos de la promoción.
6. Aprender cómo se elabora un Plan de Marketing.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido (se pueden especificar los temas si se considera necesario)	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales	<ul style="list-style-type: none"> • 2,5 horas teóricas • 2,5 horas prácticas
Tema 1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque de producto. Clasificación. ▪ Diferenciación del producto. Calidad. Gestión de la marca. ▪ Estrategias de marca. ▪ Posicionamiento de productos y marcas. ▪ Desarrollo de nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 horas teóricas • 10 horas prácticas
Tema 2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto de precio. ▪ Métodos de fijación de precios. ▪ Estrategias de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,5 horas teóricas • 2,5 horas prácticas
Tema 3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN. <ul style="list-style-type: none"> ▪ El canal de distribución. Funciones del canal. ▪ Decisiones fundamentales de la distribución. ▪ Formatos comerciales. ▪ Logística de la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • 7,5 horas teóricas • 7,5 horas prácticas
Tema 4. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los instrumentos de la promoción. ▪ La venta personal. ▪ Las relaciones públicas. ▪ El Marketing directo. ▪ La publicidad. ▪ Comunicación e internet ▪ La promoción de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 7,5 horas teóricas • 7,5 horas prácticas
Tema 5. EL PLAN DE MARKETING. <ul style="list-style-type: none"> ▪ El programa comercial. ▪ Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2,5 horas teóricas • 2,5 horas prácticas
Consideraciones finales	<ul style="list-style-type: none"> • 2,5 horas teóricas y prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales
02 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1. Decisiones sobre el Producto.
03 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1. Decisiones sobre el Producto.
04 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 1. Decisiones sobre el Producto.
05 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 2. Decisiones sobre el Producto.
06 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 2. Decisiones sobre el Precio.
07 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 2. Decisiones sobre Distribución.
08 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 3. Decisiones sobre Distribución.
09 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 3. Decisiones sobre Distribución.
10 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 3. Decisiones sobre Promoción.
11 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 4. Decisiones sobre Promoción.
12 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 4. Decisiones sobre Promoción.
13 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 4. Decisiones sobre Promoción.
14 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Tema 5. El Plan de Marketing.
15 ^a	<ul style="list-style-type: none"> Consideraciones finales. Análisis y reflexiones sobre el curso.

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

Distribución de la docencia y del trabajo propio del estudiante

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales	72 horas <ul style="list-style-type: none"> Clases teóricas y prácticas Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante	153 horas <ul style="list-style-type: none"> Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas
Total horas	225 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

Clases presenciales

Parte de las clases presenciales serán clases magistrales, de contenido teórico, en la que se desarrollarán los puntos clave del programa. El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con sus conocimientos previos e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase magistral, para lo que se propone la lectura de los materiales de soporte del tema correspondiente o la consulta de alguno de los manuales que conforman la bibliografía básica, u otros recursos que el estudiante tenga a su disposición.

Además, en las sesiones presenciales también se desarrollarán clases prácticas. En estas sesiones se desarrollarán aspectos prácticos que se desprenden de las clases magistrales, siendo el alumno el motor principal de la clase, bien trabajando solo o en grupo, bajo la orientación del profesor. En este sentido, se contemplan dos tipos de actividades didácticas:

- Realización de trabajos de investigación teórico-prácticos por parte de los alumnos sobre aspectos concretos del programa que serán asignados por el profesor y que serán defendidos en clase.

Desarrollo de ejercicios prácticos (individualmente o en equipos de trabajo) que asignará el profesor mediante la utilización de casos y experiencias de empresas, debates, comentarios de notas de prensa y artículos de revistas especializadas, programadas a lo largo del curso.

	Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información
Trabajo autónomo	El alumno deberá realizar un trabajo (de manera individual y grupal) sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.
Tutorías	Las tutorías podrán ser en grupo o individuales y durante las mismas el profesor evaluará la adquisición de las competencias.
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación

El proceso de evaluación de esta asignatura está inspirado en la evaluación continua del estudiante.

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas y la mejora de su proceso de aprendizaje. Los métodos a emplear serán:

PARTE PRÁCTICA:

a) Participación activa en las clases teórico-prácticas. Valoración de la participación activa de alumnos: 10%

b) Resolución y presentación de casos prácticos y trabajos singulares o en equipo planteados: 50%

PARTE TEÓRICA:

c) Pruebas teóricas de asimilación de conocimientos y habilidades: 40%.

Para la aprobación de la asignatura, el estudiante debe superar satisfactoriamente el conjunto de pruebas, entendiéndose que todas ellas en conjunto evalúan la adquisición de todas las competencias desarrolladas.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte práctica o la parte teórica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales que deberá presentar y entregar en la fecha que le sea indicada por el profesor. Para estos ejercicios prácticos individuales el alumno deberá solicitar previamente al profesor (durante el primer mes empezada la asignatura), los ejercicios asignados, el plan especial de trabajo, el día, hora y lugar de la presentación.

Para poder aprobar la asignatura es necesario conseguir una calificación mínima de 5 puntos sobre 10, tanto en la parte del examen como en el plan especial de trabajos asignados.

Para aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o la parte práctica) se les guardará para la convocatoria extraordinaria (junio-julio) la nota de la parte aprobada y sólo deberán realizar la parte que hayan suspendido. Si la parte suspendida es la teórica realizarán un examen de los correspondientes contenidos del programa. Si la parte suspendida es la práctica deberán llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Los alumnos que hayan suspendido las dos partes de la asignatura, deberán en la convocatoria extraordinaria (junio-julio) desarrollar el examen de todos los contenidos del programa y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo.

Para ponerse en contacto con el profesor, deberá utilizarse el correo electrónico que aparece en la primera página de la Guía docente.

De acuerdo con la Normativa de evaluación de los aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica

Santesmases Mestre, M. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Santesmases Mestre, M.; Merino Sanz M.J.; Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2011): *Fundamentals of Marketing*, Editorial Pirámide, Madrid.

Bibliografía Complementaria (optativo)

Kotler, Philip; Lane, Kevin; Cámara, Dionisio; Moyá, Alejandro (2006): *Dirección de Marketing*, 12ª edición, Prentice Hall, Madrid.