



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

MARKETING: ESTRATEGIAS

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas-Guadalajara
Universidad de Alcalá**

Curso Académico 2018/2019
Tercer Curso – Primer Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	MARKETING: ESTRATEGIAS
Código:	410017
Titulación en la que se imparte:	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS-GUADALAJARA
Departamento y Área de Conocimiento:	DEPARTAMENTO: Economía y Dirección de Empresas ÁREA: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	OBLIGATORIA
Créditos ECTS:	9
Curso y cuatrimestre:	TERCER CURSO – PRIMER CUATRIMESTRE
Profesorado:	CLASES TEÓRICAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez [mar.sarro@uah.es] CLASES PRÁCTICAS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez [mar.sarro@uah.es]
Responsable:	Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez
Horario de Tutoría:	Prof. Dra. María del Mar Sarro Álvarez: cita, previa petición en clase [mar.sarro@uah.es]
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

La asignatura “Marketing: Estrategias” es una materia obligatoria que forma parte de los créditos de formación básica del tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas-Guadalajara de la Universidad de Alcalá, y se imparte en el primer cuatrimestre de dicho curso. Esta asignatura es una prolongación de la asignatura “Marketing: Fundamentos” cursada en el segundo curso, con la que se completa el ciclo de conocimiento de la disciplina de Marketing en sus aspectos esenciales. Una vez adquiridos los conocimientos sobre los principios básicos del Marketing a través de la asignatura “Marketing: Fundamentos”, con la asignatura de “Marketing: Estrategias” se pretende desarrollar en el alumno las habilidades necesarias para la aplicación práctica de dichos conocimientos a través de la utilización de las herramientas fundamentales del Marketing, las 4 P’s: Estrategias de Producto, Precio, Distribución y Promoción.

En consecuencia, los objetivos principales que se plantean con esta asignatura son, por una parte, que el alumno llegue a tener una visión global y de conjunto de los cuatro instrumentos básicos del Marketing, del *Mix* de Marketing, pero, al mismo

tiempo, profundizando en cada uno de los instrumentos por separado, incidiendo en las cuestiones fundamentales que afectan a cada uno de ellos. El programa de la asignatura se completa con el estudio del Plan de Marketing o Programa Comercial.

Esta Guía Docente constituye una herramienta esencial que debe permitir al alumno obtener toda la información necesaria para un máximo aprovechamiento de la asignatura "Marketing: Estrategias" a lo largo del curso 2016-2017, de tal modo que se intenta explicar cómo va a ser el desarrollo de la asignatura, los métodos de enseñanza-aprendizaje, la evaluación de la materia, etc.

1b. PRESENTATION

This course is an extension of the subject "Marketing Fundamentals", with which completes the cycle of knowledge of the discipline of Marketing in its essential aspects.

The main objectives of the course are, on the one hand, that the student gets to have a global and all the four basic instruments of Marketing vision -Mix Marketing- and at the same time, penetrate into each of the instruments separately, focusing in the fundamental questions that affect them. The course is completed with the study of the Marketing Plan or Commercial Program.

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"> • 7,5 horas teóricas • 7,5 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"> • 5 horas teóricas • 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. ▪ 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. Análisis y reflexiones sobre el curso.	<ul style="list-style-type: none"> • 2,5 horas teóricas y prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01^a	• Presentación de la asignatura y consideraciones iniciales
02^a	• Tema 1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO.
03^a	• Tema 1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO.
04^a	• Tema 1. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO.
05^a	• Tema 2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.
06^a	• Tema 2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.
07^a	• Tema 2. DECISIONES SOBRE EL PRECIO.
08^a	• Tema 3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.
09^a	• Tema 3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.
10^a	• Tema 3. DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN.
11^a	• Tema 4. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN.
12^a	• Tema 4. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN.
13^a	• Tema 4. DECISIONES SOBRE PROMOCIÓN.
14^a	• Tema 5. EL PLAN DE MARKETING.
15^a	Consideraciones finales. Análisis y reflexiones sobre el curso.

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.-ACTIVIDADES FORMATIVAS

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:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas: 153 horas.
Total horas	225 horas

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

<p>Clases presenciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clases teóricas, expositivas de las partes fundamentales de cada tema. La preparación previa del estudiante es una condición necesaria para aprovechar al máximo la clase teórica, 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. ▪ Clases para la revisión y discusión de preguntas sobre cuestiones relacionadas con las exposiciones teóricas. ▪ Clases prácticas y manejo de programas informáticos para que los alumnos aprendan el manejo de ciertas herramientas que permiten abordar algunos temas de una manera práctica. ▪ Clases para el análisis, debate y presentación de lecturas para que el alumno enriquezca su vocabulario con términos del Marketing y mejore su capacidad analítica y crítica.
<p>Trabajo autónomo y grupal del alumno</p>	<p>El alumno deberá realizar un trabajo – de manera individual, en algunos casos, y grupal, en otros- sobre lecturas, búsqueda de información, análisis de información, realización de ejercicios, informes, trabajos y estudio de la materia de la asignatura.</p>
<p>Tutorías</p>	<p>Atención al alumno, bien de una manera individual o en grupo, a fin de poder efectuar un necesario y adecuado seguimiento de todos los estudiantes.</p>
<p>Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades</p>	<p>El alumno tendrá que interrelacionar todos los conocimientos que ha aprendido a través de las clases presenciales, el trabajo autónomo y las tutorías.</p>
	<p>Como apoyo fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para la preparación de esta asignatura se van a utilizar los siguientes materiales y recursos pedagógicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manuales de referencia: Como base destacada para las exposiciones de los temas teóricos y para la adquisición de los conocimientos contenidos en dichas exposiciones, se van a utilizar los manuales de referencia relacionados dentro del apartado de bibliografía por orden de importancia.

Materiales y recursos didácticos

Lógicamente, resulta conveniente que el estudiante haya leído la parte correspondiente de los manuales antes de que se traten en la clase teórica junto con otros materiales de estudio que pudiera proporcionar el profesor.

- **Presentaciones de PowerPoint:** En las clases teóricas, se trabajará con esquemas expuestos mediante transparencias de ordenador (presentaciones de PowerPoint), en los que se recogerá la estructura de los contenidos a transmitir, intentando seleccionar lo esencial para destacarlo de una manera clara, evitando que puedan producirse divagaciones innecesarias y prestando especial cuidado en que los alumnos estén perfectamente situados en cada momento sobre lo que se esté explicando. Se intentará que los alumnos se sitúen en el contexto de cada tema, relacionándolo con los anteriores y posteriores. Una vez ubicados, se expondrán las partes fundamentales de cada tema, tras una breve introducción en la que se comentará la secuencia de lo que va a ser explicado.
- **Casos prácticos:** Para afianzar algunos de los conocimientos teóricos, se realizarán casos prácticos sobre el contenido de la materia donde se utilizarán otros manuales con una orientación más práctica junto con relaciones de ejercicios elaboradas por los profesores expresamente para la asignatura.
- **Programas informáticos:** Algunos de los temas se complementarán con clases prácticas, de carácter obligatorio, en la sala de ordenadores en donde se manejarán varios programas con el fin de que los alumnos puedan aprender y manejar ciertas herramientas que existen para abordar algunos temas de una manera práctica.
- **Lecturas:** Para la realización de otras actividades, como comentarios y debates, se utilizarán artículos de periódicos, revistas, monográficos, lecturas complementarias, etc., con el fin de favorecer que el alumno adquiera determinados competencias establecidas con anterioridad (análisis y síntesis, expresión,...), los cuales se pondrán a su disposición.

Materiales y recursos didácticos (Continuación)

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

El proceso de evaluación normal estará inspirado en la evaluación continua del estudiante. Si el estudiante no participa en el proceso de enseñanza-aprendizaje según lo establecido en esta guía docente, **se considerará no presentado en la convocatoria ordinaria.**

Criterios de evaluación de las competencias

OPCIÓN A: EVALUACIÓN CONTINUA

Para los alumnos que se hayan acogido al procedimiento de evaluación continua, su rendimiento será evaluado por su trabajo, conocimientos y destrezas adquiridas así como la mejora de su proceso de aprendizaje. En concreto, la nota final de la asignatura se obtendrá de la siguiente forma:

- **PARTE TEÓRICA:**
 - Superación de pruebas teórico-prácticas de adquisición y asimilación de conocimientos teórico-prácticos: Peso en la nota final: 40 %
- **PARTE PRÁCTICA:**
 - Preparación, resolución y presentación de lecturas, trabajos, casos prácticos y/o trabajos de investigación: Peso en la nota final: 30 %
 - Aportaciones realizadas en las clases, tutorías y/o otras actividades: Peso en la nota final; 30 %

Los criterios de evaluación concretos de cada una de estas partes así como los procedimientos de evaluación y calificación se señalan en los siguientes puntos:

1. Adquisición y asimilación de conocimientos teórico-prácticos

a. Criterios de evaluación:

- Comprensión de las ideas principales de cada uno de los temas contenidos en el programa.
- Dominio de conceptos relacionados con el Marketing.
- Ser capaz de integrar y aplicar los contenidos teóricos a situaciones prácticas que se puedan plantear.
- Claridad expositiva así como capacidad de síntesis.

b. Procedimientos de evaluación y calificación:

- Pruebas parciales escritas sobre cuestiones teórico-prácticas y examen final, en su caso. Como se ha señalado, en su conjunto estas pruebas constituyen el 40 % de la nota final.

2. Preparación, resolución y presentación de lecturas, trabajos, casos prácticos y/o trabajos de investigación

a. Criterios de evaluación:

- Capacidad para plantear los trabajos, lecturas, casos, etc. desde la perspectiva del Marketing.

- Presentación de los trabajos con claridad expositiva y una coherente argumentación así como con corrección formal, utilizando un lenguaje adecuado dentro del contexto del Marketing.
- Capacidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.

b. Procedimientos de evaluación y calificación:

- Elaboración y presentación, en su caso, de lecturas, trabajos, casos prácticos y/o pequeños trabajos de investigación, de forma individual o en grupo, según los casos. Esta parte constituye el 30 % de la nota final.

3. Participación activa del alumno

a. Criterios de evaluación:

- Participación activa del alumno en clase, para lo que resulta esencial que el alumno traiga preparados los temas –al menos leídos con detenimiento-.
- Nivel de calidad y originalidad de las aportaciones realizadas en clase por el alumno.
- Contribución general del alumno al desarrollo dinámico y participativo en las clases.
- Grado de compromiso y cumplimiento con las tareas encomendadas.

b. Procedimientos de evaluación y calificación:

- Formulación de preguntas durante las clases sobre temas y/o contenidos ya explicados previamente.
- Evaluación de las aportaciones realizadas en clase por parte del alumno, que constituye el 30 % de la nota final.

Convocatoria extraordinaria:

Los alumnos que no aprueben la asignatura en la convocatoria ordinaria tendrán opción a una convocatoria extraordinaria en la que deberán superar un examen de todos los contenidos del programa, debiendo obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para aprobar la asignatura en esta convocatoria extraordinaria.

OPCIÓN B: EVALUACIÓN FINAL

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 Decanato de la Facultad 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. La Dirección

del Centro 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 continua se basará en el desarrollo de un examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo un *Plan de Trabajo personal* que deberá presentar y entregar el último día de clase a la profesora. Para realizar este Plan de Trabajo personal, el alumno podrá recoger el mismo en el servicio de Reprografía, donde la profesora lo pondrá a disposición de todos los alumnos que hayan renunciado a la evaluación continua y tengan autorizada la evaluación final.

Para poder aprobar la asignatura es necesario superar tanto el examen como el *Plan de Trabajo personal*, no compensándose entre sí las notas individuales de cada parte.

Convocatoria extraordinaria:

A aquellos alumnos que no logren superar ambas partes, pero tengan una aprobada (ya sea la parte del examen o el *Plan de trabajo personal*), 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 el *Plan de Trabajo personal*, deberán repetir el mismo hasta alcanzar el nivel mínimo para valorarlo como aprobado.

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 realizar el *Plan de trabajo personal*.

Sistema de calificación:

Según el R. D. 1125/2003 que regula el Suplemento al Título las calificaciones deberán seguir la escala de adopción de notas numéricas con un decimal y una calificación cualitativa:

0,0 - 4,9	SUSPENSO (SS)
5,0 - 6,9	APROBADO (AP)
7,0- 8,9	NOTABLE (NT)
9,0 – 10	SOBRESALIENTE (SB)
9,0 – 10	MATRÍCULA DE HONOR limitada ó 5%

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:

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