



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

## 1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Dirección Estratégica de Marketing / Strategic Marketing Management

### 1.1. Código / Course number

31386

### 1.2. Materia/ Content area

Dirección de Marketing/Marketing Management

### 1.3. Tipo /Course type

Obligatoria/ Compulsory

### 1.4. Nivel / Course level

Master/Master's degree

### 1.5. Curso / Year

Primer curso/First course

### 1.6. Semestre / Semester

Primer semestre/ First semester

### 1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 créditos ECTS (1 crédito=25 horas)/ 6 ECTS credits (1 credit=25 hours)

### 1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Es recomendable que los graduados hayan cursado materias básicas de marketing e investigación de mercados. Asimismo, se aconseja disponer de un conocimiento de inglés a nivel intermedio y en caso de estudiantes extranjeros, conocimientos suficientes del idioma español./ Previous studies in Marketing, introduction level, are recommended. Intermediate level in



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

English for Spanish students and intermediate level in Spanish for foreign students, are recommended, too.

## 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimun attendance requirement**

Sí, Asistencia mínima 80%/ Yes, Minimun attendence 80%

## 1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / **The faculty is composed of professors from the following department:**

### **Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing**

Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomedepartamento/Financiacion e Investigacion Comercial: UDI de Marketing.htm](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomedepartamento/Financiacion+e+Investigacion+Comercial:UDI+de+Marketing.htm)

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm>



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

## 1.11. Objetivos del curso / Course objectives

### Objetivos Generales

Se pretende que el estudiante adquiera una perspectiva estratégica del funcionamiento del marketing en la empresa y de cómo se ve afectado por la evolución y el comportamiento de su entorno inmediato y el de la economía y la sociedad en su conjunto.

### Objetivos específicos

- De ese conocimiento deriva la capacidad de interpretar las señales y datos del entorno que resultan relevantes para la toma de decisión, y permiten establecer objetivos a largo plazo, junto con las estrategias para alcanzarlos, elaborando el correspondiente plan de marketing. De igual manera los estudiantes deben aprender a asignar un presupuesto y su distribución temporal, articulando el corto y el largo plazo, y la responsabilidad de su ejecución.
- Especial interés tiene la adquisición de conocimientos sobre los instrumentos de medida más adecuados para analizar y controlar el cumplimiento de los objetivos durante la ejecución del plan, estableciendo en su caso las medidas correctoras pertinentes y ajustando de esta forma el corto y el largo plazo.
- Asimismo, los estudiantes deben ser capaces de analizar cómo afecta la actuación de marketing a las variables financieras y de rendimiento empresarial y medir el impacto de la actuación de marketing sobre los resultados globales.
- Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades para aplicarlos al ejercicio profesional en el ámbito del marketing.
- Específicamente, se espera que el estudiante adquiera habilidades de trabajo en equipo, de redacción de informes y memorias de carácter profesional, de expresión verbal, de comunicación en público y de argumentación de propuestas.



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

## COMPETENCIAS Y HABILIDADES

### A. Genéricas

- CG1. Capacidad teórica de análisis y síntesis.
- CG3. Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- CG4. Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- CG5. Capacidad para rendir bajo presión
- CG6. Capacidad de negociación
- CG7. Capacidad para tomar decisiones
- CG8. Capacidad crítica y de autocrítica.
- CG9. Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
- CG10. Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español
- CG11. Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG12. Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y de análisis de datos.
- CG13. Conocimiento y comprensión del inglés como lengua extranjera
- CG16. Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG18. Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- CG19. Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG20. Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- CG23. Saber gestionar eficazmente el tiempo

### B. Específicas

CE1. Aplicar los conocimientos teóricos en la realización de un plan de marketing. Toma de decisiones en equipos que compitan en el entorno dinámico de los programas de simulación de mercados. Adquisición de una visión estratégica del negocio basada en la estructura de la propia empresa, el análisis de la competencia, el entorno, etc. Adoptar una visión relacional en la estrategia de marketing así como profundizar en sus implicaciones operativas. Fomento del liderazgo y del espíritu emprendedor.

## 1.12. Contenidos del programa / [Course contents](#)

El programa se articula sobre una estructura de dos bloques que interactúan: el primero proporciona al estudiante los elementos previos, conceptuales y técnicos, que sirven de soporte para el desarrollo del segundo que descansa,



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

básicamente, en el proceso de trabajo con un simulador de mercados, que se prolonga durante una parte importante del curso y culmina con la elaboración y presentación pública del informe de los resultados obtenidos y el Plan de Marketing para los siguientes tres años.

- TEMA 1: La gestión estratégica de marketing
- 1.1. Introducción: El Marketing y los niveles de la dirección estratégica
  - 1.2. El proceso de planificación estratégica de marketing
  - 1.3. Fase de análisis
  - 1.4. Plan estratégico de mercado
  - 1.5. Plan de Marketing, presupuestación y temporalización
  - 1.6. Evaluación y control
- ANEXO: Las Matrices de cartera.
- TEMA 2: Orientación al mercado y rentabilidad
- 2.1. Medidas de rendimiento y rentabilidad basadas en el mercado
  - 2.2. Medidas de mercado
  - 2.3. Medidas del impacto del Plan de Marketing sobre la rentabilidad
  - 2.4. Medidas para el análisis de desviaciones del Plan de Marketing
- TEMA 3: Markstrat: mercado y su entorno
- 3.1. Los juegos de empresa en marketing: Markstrat
  - 3.2. El departamento de Marketing en el Markstrat
  - 3.3. El mundo Markstrat: productos, clientes y canales de distribución.
  - 3.4. Las decisiones de Marketing.
- TEMA 4: La información en Markstrat
- 4.1. La información externa de la industria (Industry Newsletter)
  - 4.2. El Informe Anual de la compañía (Company Report)
  - 4.3. La información primaria del mercado en el Markstrat
- TEMA 5: Toma de decisiones y plan de marketing.
- 5.1. La cartera de marcas
  - 5.2. Producción, precio y comunicación



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

- 5.3. Fuerza de ventas y distribución comercial
- 5.4. Investigación de mercados
- 5.5. Investigación y desarrollo
- 5.6. Revisión y comprobación de las decisiones.
- 5.7. Plan de Marketing.

TEMA 6: Determinación del mercado objetivo y posicionamiento

- 6.1. Valoración del atractivo del segmento y estrategias de selección
- 6.2. El posicionamiento: dimensiones, proceso y estrategias.

TEMA 7: Ventajas competitivas y estrategias genéricas.

- 7.1. Las bases de la ventaja competitiva genérica
- 7.2. Las opciones estratégicas genéricas en Marketing
- 7.3. Adaptación de la estrategia a la evolución del mercado

TEMA 8: Estrategias de desarrollo de nuevos productos

- 8.1. Caracterización y tipología de nuevos productos
- 8.2. El proceso de desarrollo de nuevos productos
- 8.3. El proceso de adopción - difusión de innovaciones

### 1.13. Referencias de consulta / **Course bibliography**

1. BEST, R.J. (2007): “Marketing Estratégico” (4ª ed.) Madrid: Pearson Prentice Hall.
2. LAMBIN, J. J., Gallucci, C. Y Sicurello, C. (2009): “Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado” (2ª ed.). Mexico, D. F.: McGraw-Hill. Existen versiones en francés, con Chumpiatz, R. y Moerlose, Ch. (2005): “Marketing Stratégique et Opérationnel: Du Marketing à L’orientation Marché“, (6ª ed.). París: Dunod, y en inglés, con Chumpitaz, R. y Schuiling, I. (2007): “Market - Drivent Management: Strategic and Operationel Marketing“, (2ª ed.). Londres: Palgrave Mc Millan
3. LARRÉCHÉ, J-C., GATIGNON, H. Y TRIOLET, R. (2007): « Markstrat on Line: Student Handbook » StratX International, Woburn (Mass).



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

4. WALKER, O. C.; BOYD, M. W. Mullins, J. y LARRÉCHÉ, J. C. (2005): "Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones". (4ª ed.) México: Mc Graw Hill.

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 1: La gestión estratégica de marketing	REF.1. Capítulo 14 REF.4. Capítulos 1 y 2
TEMA 2: Orientación al mercado y rentabilidad	REF.1. Capítulos 2 y 15
TEMA 3: Markstrat: mercado y su entorno	REF.3. Capítulos 3 y 4
TEMA 4: La información en Markstrat	REF.3. Capítulos 5
TEMA 5: Toma de decisiones y plan de marketing	REF.3. Capítulo 6 y 7
TEMA 6: Ventajas competitivas y estrategias genéricas	REF.1. Capítulos 6, 12 y 13. REF.2. Capítulo 8. REF.4. Capítulos 9,10 y 11.
TEMA 7: Evaluación y selección de segmentos y posicionamiento	REF.1. Capítulo 5 y 7 REF.2. Capítulo 9 REF.4. Capítulo 7 y 8
TEMA 8: Estrategias de desarrollo de nuevos productos	REF.2. Capítulo 11

## 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

### Actividades presenciales

**Clases teóricas:** En ellas se tratarán los elementos teóricos mediante la exposición oral de la profesora y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, siguiendo las recomendaciones de la profesora, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

**Clases prácticas:** En ellas la profesora explicará diferentes modelos de ejercicios y planteará distintos casos de discusión. Los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán en clase los ejercicios recomendados, plantearán nuevos ejercicios para resolver, y leerán con anterioridad y, posteriormente, debatirán en clase los casos propuestos.

**Clases prácticas en laboratorio de informática:** Los estudiantes recibirán instrucción suficiente para la comprensión del funcionamiento y las posibilidades de utilización del simulador de toma de decisiones en Marketing.

**Tutorías de seguimiento:** tres tutorías por grupo de trabajo de 4 alumnos (10 grupos de 4 alumnos)

**Presentación de trabajos en grupo:** Cada grupo de trabajo, formado por 4 estudiantes, dispondrá de un tiempo no inferior a media hora para exponer el trabajo realizado durante el curso, compuesto de dos elementos: un informe sobre los resultados conseguidos en la simulación de mercados y el consecuente Plan de Marketing para los próximos tres ejercicios.

**Otras actividades docentes:**

- Se planificará una **visita a una empresa** para proporcionar al estudiante un contacto directo con la gestión real de una actividad de marketing.
- Se organizarán un **seminario profesional** para complementar la perspectiva académica con la práctica empresarial en dos temas centrales: segmentación e investigación de mercados.

**Actividades no presenciales de carácter individual:** quedan incluidas aquí todas las actividades de lectura y estudio individual de la bibliografía recomendada para la preparación de las clases teóricas y prácticas, así como de la evaluación final.

**Actividades no presenciales de carácter grupal:** en relación con el simulador Markstrat, al menos semanalmente, realización del análisis del comportamiento del mercado y de los resultados de la simulación del período anterior así como la toma de decisiones para el período siguiente; además todas las actividades necesarias para la elaboración del trabajo en grupo y las correspondientes a la preparación de su presentación.

Estas actividades se relacionan con la adquisición de las competencias de VERIFICA, de la siguiente manera:



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

A través de la asistencia a las clases teóricas en el aula se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de la toma de decisiones de marketing en entornos competitivos.
- Capacidad de análisis y síntesis de los factores externos e internos que afectan el desarrollo de la actividad empresarial en el mercado de referencia, y creación de un sistema de vigilancia del entorno que anticipe la dirección del cambio.
- Capacidad de establecer objetivos y obtención de razonamiento crítico en el diseño de estrategias de selección de segmentos y posicionamiento en entornos competitivos.
- Capacidad de establecimiento de relaciones con diferentes instancias internas (otros departamentos) y externas (distribuidores, proveedores de servicios, etc.).
- Familiarizarse con la identificación y utilización de fuentes de información sobre el entorno de marketing.
- Aprender a trabajar de forma autónoma: organización del tiempo y mejorar la comprensión de textos especializados.
- Obtención de razonamiento crítico en el análisis de los mercados.
- Desarrollo de valores y compromisos éticos frente al consumidor y otros agentes de mercado.

A través de la asistencia a las clases prácticas se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Capacidad técnica de manejo del simulador.
- Capacidad de interpretación de la información disponible y formación de criterios para determinar la existencia o no de necesidad de adquirir información adicional.
- Aplicación de los conocimientos adquiridos para analizar situaciones concretas de los productos-mercado actuales y potenciales y seleccionar segmentos adecuados al núcleo de competencias propio.
- Habilidad para gestionar oportunamente acciones de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.
- Capacidad para establecer criterios de planificación, asignación y gestión de recursos escasos.
- Habilidad para aplicar herramientas de análisis de resultados de marketing, medir su impacto sobre los resultados empresariales, realizar análisis crítico de las desviaciones de objetivos y, en su caso, implementar medidas correctoras (Plan de Contingencia).
- Aprender a diseñar Planes de Marketing y Contingencia específicos para alcanzar el, o los segmentos objetivo.



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

A través de la preparación, elaboración y presentación del trabajo de grupo y de las restantes actividades (visita, seminario) se pretende que el estudiante consiga las siguientes competencias:

- Desarrollo de competencias basadas en el trabajo en equipo: formulación de propuestas al grupo, debate, resumen y síntesis de lo debatido, puesta en común de información, asunción de responsabilidad en el trabajo conjunto.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales: motivación, persuasión, argumentación, generación de empatía y capacidad de cohesión.
- Aprender a redactar informes y memorias de carácter profesional.
- Desarrollo de la capacidad de expresión verbal y presentación en público.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Acercarse a los modos de utilización de los elementos teóricos en el mundo empresarial.

### 3. Tiempo de trabajo del estudiante / **Student workload**

La carga lectiva de la asignatura **Dirección Estratégica de Marketing** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 16 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Presencialidad	Horas/ Curso
Asistencia a clases teóricas en aula	Presencial	18 horas
Asistencia a clases prácticas en aula	Presencial	8 horas
Asistencia a clases en laboratorio de informática	Presencial	16 horas
Seminarios y conferencias	Presencial	6 horas
Asistencia a tutorías	Presencial	10 horas
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	No presencial	15 horas
Tiempo de trabajo con el simulador	No presencial	28 horas
Tiempo dedicado a la elaboración final del trabajo en equipo	No presencial	27 horas



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

Tiempo dedicado a la presentación y defensa de los trabajos de grupo	Presencial	6 horas
Tiempo dedicado a la preparación de los exámenes	No presencial	14 horas
Tiempo para la realización de los exámenes	Presencial	2 horas
<b>Total volumen de trabajo</b>	<b>44% Presencial 56% No presencial</b>	<b>150 horas</b>

#### 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

##### Convocatoria ordinaria:

- **Prueba objetiva:** el 20 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando el examen de contenido teórico y práctico. Para aprobar la asignatura se exigirá una nota mínima de tres puntos sobre diez en la calificación final de la prueba objetiva.
- **Evaluación continua:** el 80 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá a partir de:
  1. la asistencia y participación en clase y en las restantes actividades programadas, la entrega de ejercicios y resolución de casos (10%)
  2. el trabajo en equipo (70%)
  3. la presentación, debate y defensa de los trabajos (20%)

Esta calificación no es recuperable en la convocatoria de extraordinaria, y para acceder a ella los estudiantes deben participar en el proceso continuado de formación-aprendizaje.

##### Convocatoria extraordinaria:

En esta convocatoria se evaluarán todas las competencias recogidas en esta guía docente.



Asignatura: Dirección estratégica de Marketing  
Código: 31386  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Master en Dirección de Marketing  
Nivel: Master  
Tipo: Obligatoria  
Nº de Créditos: 6 ECTS.

## 5. Cronograma\* / Course calendar

CRONOGRAMA		Horas presenciales	Horas no presenciales
TEMA 1: La gestión estratégica de marketing	1ª y 2ª semana	8	13
TEMA 2: Orientación al mercado y rentabilidad	3ª y 4ª semana	8	11
TEMA 3: Markstrat: mercado y su entorno	5ª semana	4	12
TEMA 4: Investigación de mercados y toma de decisiones en Markstrat	6ª semana	4	8
TEMA 5: Toma de decisiones y plan de marketing	7ª semana	4	10
TEMA 6: Ventajas competitivas y estrategias genéricas	8ª semana	4	8
TEMA 7: Evaluación y selección de segmentos y posicionamiento	9ª y 10ª semana	8	10
TEMA 8: Estrategias de desarrollo de nuevos productos	11ª y 12ª semana	10	12
Visita a empresa y seminario	13ª semana	6	
Presentación de trabajos y prueba objetiva final	14ª y 15ª semana	10	
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>84</b>

\* Este cronograma tiene carácter orientativo.