Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1: Estrategias de producto • Estrategia de producto en base a la clasificación y ciclo de vida del producto

- 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH3- Diseñar modelos estratégicos que optimicen el resultado de cada elemento del mix de Marketing según las condiciones del mercado

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
Actividades supervisadas	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	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
Actividades de evaluación	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
Evaluación continua	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	40 %
Evaluación final	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 (17ª 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

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.