

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Estratégico y Operativo		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Grado en Ingeniería de organización Industrial	
FACULTAD:	Escuela Politécnica Superior		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Optativa
ECTS:	6		
CURSO:	Tercero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Juan Luis Vidal Mazón		
DIRECCIÓN ELECTRÓNICO:	DE	CORREO	juanluis.vidal@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
Se recomienda que para cursar la asignatura de Marketing Estratégico y Operativo, el alumno haya realizado previamente la asignatura de Investigación de Mercados.
CONTENIDOS:
TEMA I-INTRODUCCIÓN AL MARKETING
1. Concepto de Marketing
1.1. Aproximaciones al concepto
1.2. Marketing hoy en día
1.3. El proceso de marketing
2. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes
2.1. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.

- 2.2. Construcción de un programa o plan de marketing
- 2.3. Creación de relaciones rentables y satisfactorias para el cliente.
- 2.4. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.
- 3. El marketing como filosofía
 - 3.1. El intercambio
 - 3.2. El logro de los objetivos
 - 3.3. La satisfacción de las necesidades y deseos
 - 3.4. Las relaciones entre las partes
 - 3.5. La orientación al consumidor
 - 3.6. Productos, bienes, servicios e ideas
- 4. La evolución del marketing en la empresa
 - 4.1. La orientación a la producción
 - 4.2. La orientación al producto
 - 4.3. La orientación hacia la venta
 - 4.4. La orientación al marketing
 - 4.5. La orientación a la responsabilidad social del marketing
- 5. Diferencias entre marketing estratégico y operativo
 - 5.1. Nivel o Marketing estratégico
 - 5.2. Nivel o Marketing operativo
- 6. Funciones del marketing
- 7. El marketing y su contexto
 - 7.1. Macroentorno: Factores o fuerzas del entorno exterior
 - 7.2. Microentorno: Factores del entorno interior y exterior.
 - 7.3. El Mercado
 - 7.4. La Demanda

TEMA II-PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- 1. Introducción
 - 1.1. Breve historia y definición de la estrategia de marketing
 - 1.2. Cómo la estrategia de marketing se diferencia de la estrategia corporativa
 - 1.3. Importancia de la estrategia de marketing
- 2. Primer principio: todos los clientes difieren
 - 2.1. Decisión de marketing: Gestionar la heterogeneidad del cliente
 - 2.2. Marco entradas-salidas para gestionar la heterogeneidad del cliente
- 3. Segundo principio: Todos los clientes cambian
 - 3.1. Decisión de marketing: Gestión de la dinámica del cliente
 - 3.2. Marco de entradas-salidas para gestionar la dinámica del cliente
- 4. Tercer principio: todos los competidores reaccionan
 - 4.1. Decisión de marketing: Gestionar la ventaja competitiva sostenible

- 4.2. Marco de entradas-salidas para gestionar la ventaja competitiva sostenible
- 5. Cuarto principio: todos los recursos son limitados
 - 5.1. Decisión de marketing: Gestión del equilibrio entre recursos
 - 5.2. Marco de entradas-salidas para la gestión de compensaciones de recursos

TEMA III- EL NÚCLEO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Parte I – Estrategia empresarial y segmentación.

- 1. Estrategia empresarial
 - 1.1. Definición de la estrategia: misión
 - 1.2. Desarrollo de estrategias
 - 1.3. Estrategias de crecimiento: la matriz de Ansoff
- 2. Estrategias competitivas de Kotler
 - 2.1. Estrategias del líder
 - 2.2. Estrategias del retador
 - 2.3. Estrategias del seguidor
 - 2.4. Estrategias del especialista
 - 2.5. Estrategias de downsizing
- 3. Estrategia y planificación de Marketing
- 4. El enfoque STP (Segmentación, targeting y posicionamiento)
- 5. Segmentación
 - 5.1. Variables que se usan en la segmentación de mercados

TEMA IV- EL NÚCLEO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Parte II – Targeting, posicionamiento y dinámicas del mercado

- 1. Targeting
 - 1.1. Marketing indiferenciado
 - 1.2. Marketing diferenciado
 - 1.3. Marketing concentrado
 - 1.4. Condicionantes en la elección de la estrategia
- 2. Posicionamiento
 - 2.1. Elegir un marco de referencia competitivo
 - 2.2. Identificar competidores
 - 2.3. Analizando competidores
 - 2.4. Puntos de Diferencia y Puntos de Paridad
 - 2.5. Marcos múltiples de referencia
 - 2.6. Posicionamiento expansivo
 - 2.7. Mantras de marca
- 3. Gestión de las dinámicas del mercado
 - 3.1. Fuentes de dinámica del cliente
 - 3.2. Enfoques para gestionar la dinámica del cliente

4. El plan de marketing

TEMA V-POLÍTICAS DE PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIOS

1. El producto
 - 1.1. Productos y servicios
 - 1.2. Niveles de productos
 - 1.3. Clasificaciones de productos
 - 1.4. Consideraciones sobre los productos
 - 1.5. Estrategias de producto: análisis de la cartera
2. Estrategias de producto: desarrollo de nuevos productos
3. Estrategias de producto: gestión del ciclo de vida
 - 3.1. Estrategia de Marketing en la fase de introducción
 - 3.2. Estrategia de Marketing en la fase de crecimiento
 - 3.3. Estrategia de Marketing en la fase de madurez
 - 3.4. Estrategia de Marketing en la fase de declive
4. Concepto de precio
 - 4.1. Principales estrategias de fijación de precios
 - 4.2. Métodos de fijación

TEMA VI-POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. La función de distribución comercial
 - 1.1. Funciones y utilidades para los consumidores
 - 1.2. Funciones y servicios para los productores
 - 1.3. Repercusiones sobre otras variables de marketing
2. Tipos de canales de distribución
3. Tipos de intermediarios
4. Modalidades de distribución
5. Estrategias generales de distribución
6. Relaciones fabricante-distribuidor
 - 6.1. Merchandising

TEMA VII-POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y función de comunicación en Marketing
2. La comunicación en el marketing
3. Herramientas del mix de comunicación
 - 3.1. La comunicación comercial directa o venta personal
 - 3.2. La publicidad
 - 3.3. Las relaciones públicas
4. La promoción de ventas
5. La comunicación integrada en Marketing
 - 5.1. Factores que propician su implantación
 - 5.2. La estrategia de CIM

5.3. Características de una estrategia de Comunicación Integrada

5.4. Fases para implantar una estrategia de Comunicación Integrada

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 Analizar resultados y sintetizar información en un contexto teórico y/o experimental relacionado con la ingeniería de la organización industrial

CG2 Organizar y planificar de forma adecuada tareas en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG3 Comunicar de manera adecuada y eficaz en lengua nativa, tanto de forma oral como escrita, ideas y resultados relacionados con la ingeniería de la organización industrial a audiencias formadas por público especializado y/o no especializado

CG4 Analizar y buscar información en diversas fuentes sobre temas de la ingeniería de la organización industrial

CG5 Resolver problemas relativos a la ingeniería de la organización industrial

CG6 Tomar decisiones ante diferentes escenarios y situaciones que pueden darse en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG8 Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG10 Aprender de forma autónoma conceptos relacionados en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

CG12 Relacionar de forma creativa principios, conceptos y resultados en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

CEOP7 - Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Comprender y valorar el significado, alcance, importancia y contenido del marketing y de la gestión comercial en Internet.

- Utilizar las herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.
- Diseñar, desarrollar y hacer un seguimiento de un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de a partir de un diagnóstico del marco general y específico en el que se desenvuelven sus actividades comerciales

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:

- MD1 Método expositivo
- MD2 Estudio y análisis de casos
- MD3 Resolución de ejercicios
- MD4 Aprendizaje basado en problemas
- MD6 Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupo
- MD7 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 dirigidas	Clases expositivas	12
	Clases prácticas	19,5
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	6
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	37,5
	Elaboración de trabajos	22,5
	Trabajo individual en campus virtual	15
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

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	2 exámenes parciales	25 %
	3 trabajos individuales / grupo	20 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Prueba Teórico práctica final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2019) Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK.
- Palmatier, R. and Sridhar, S. (2021) Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. London.
- Winston, W. L. (2014) Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Ancín, J. M. S. de V. (2020) El Plan De Marketing En La Práctica. Madrid.
- Eslava, J. de J. (2015) *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Esteban, I. G. (2014) *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, S. M. (2014) *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Mestre, M. S. et al. (2014) *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide

WEBS DE REFERENCIA:

<http://www.puromarketing.com/>
<https://www.solomarketing.es/>
<http://www.marketing-xxi.com/>
<http://www.businessinsider.com/advertising>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica