



## PRESENTACIÓN

**Breve descripción:** Asignatura orientada a que los estudiantes comprendan y apliquen los principios del marketing estratégico en la gestión empresarial. Se abordan temas como análisis de entorno y competencia, segmentación, posicionamiento, diseño de estrategias de marketing y toma de decisiones orientadas al largo plazo. El objetivo es desarrollar la capacidad de pensar de forma crítica y estratégica sobre cómo generar y mantener ventajas competitivas en mercados dinámicos.

- **Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas
- **Módulo/Materia:** 7.2 Optativas específicas
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 2º - primer semestre
- **Carácter:** Optativa
- **Profesorado:** Pablo Frauca
- **Idioma:** Castellano
- **Aula, Horario:** <https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/estudiantes/horarios>.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

- CEOP7 Analizar las tendencias actuales en el diseño de objetivos y/o estrategias en la empresa.
- CEOP8. Desarrollar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito de la producción, logística o marketing
- CEOP9. Identificar las nuevas tendencias en el ámbito del marketing, operaciones y/o modelos de negocios.
- CEOP10. Desarrollar casos prácticos que describan la estrategia de una empresa y los factores claves en la competitividad de las empresas
- CEOP11. Dominar las metodologías de gestión de proyectos y análisis de procesos como herramientas básicas para la toma de decisiones en una empresa.

## PROGRAMA

### BLOQUE I. DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADO

**Tema 1. Introducción al Marketing Estratégico:** Concepto y evolución del marketing. Marketing operativo vs. estratégico. El proceso de dirección estratégica de marketing. Orientación al mercado.

**Tema 2. Análisis del entorno: macroentorno y microentorno:** Análisis PESTEL. Las cinco fuerzas de Porter. Identificación de oportunidades y amenazas. Herramientas de vigilancia del entorno.

**Tema 3. Análisis interno y diagnóstico estratégico:** Cadena de valor. Análisis de recursos y capacidades. Ventaja competitiva sostenible. Análisis DAFO y CAME.



# Universidad de Navarra

**Tema 4. Investigación de mercados para la estrategia:** Sistemas de información de marketing. Investigación cualitativa y cuantitativa. Big data y marketing analytics. Métricas clave (KPIs).

**Tema 5. Comportamiento del consumidor y del comprador organizacional:** Proceso de decisión de compra. Factores de influencia. Customer journey. Comportamiento del comprador B2B. Neuromarketing.

## BLOQUE II. DECISIONES ESTRATÉGICAS CORE (STP) Y DE CRECIMIENTO

**Tema 6. Segmentación de mercados:** Criterios de segmentación (geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales). Técnicas cuantitativas de segmentación. Requisitos de segmentos útiles.

**Tema 7. Targeting y posicionamiento estratégico:** Evaluación y selección de segmentos objetivo. Estrategias de cobertura de mercado. Posicionamiento: concepto, mapas perceptuales y estrategias. Propuesta de valor.

**Tema 8. Estrategias de crecimiento y competitivas:** Matriz de Ansoff. Crecimiento orgánico vs. inorgánico. Estrategias competitivas de Kotler (líder, retador, seguidor, especialista). Océano azul.

## BLOQUE III. INNOVACIÓN, BRANDING Y PLANIFICACIÓN EN LA ERA GLOBAL E INTELIGENTE

**Tema 9. Estrategia de innovación y desarrollo de nuevos productos:** Proceso de desarrollo de nuevos productos (Stage-Gate). Design thinking aplicado al marketing. Lean startup y MVP. Gestión de la cartera de productos (BCG).

**Tema 10. Estrategia de marca (Branding estratégico):** Capital de marca (Brand equity). Arquitectura de marca. Co-branding y extensiones de marca. Estrategia de marca en entornos digitales. Employer branding.

**Tema 11. Estrategia digital y omnicanal:** Transformación digital del marketing. Estrategia omnicanal. Marketing de contenidos. Inbound marketing. Estrategia en redes sociales. IA generativa aplicada al marketing.

**Tema 12. Estrategias de internacionalización:** Decisiones de marketing internacional. Estandarización vs. adaptación. Modos de entrada (exportación, licencias, joint ventures, inversión directa). Marketing intercultural.

**Tema 13. Plan de Marketing Estratégico:** integración y control: Estructura del plan de marketing estratégico. Cuadro de mando de marketing (dashboard). Presupuesto de marketing. Métricas de control: ROI, ROMI, CLV, NPS.

**Tema 14. Presentación de planes estratégicos y cierre:** Breve repaso de conceptos clave. Tendencias futuras: sostenibilidad, marketing con propósito, IA y marketing predictivo, hiperpersonalización.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- **Sesiones teórico-prácticas:** La asignatura se estructura en sesiones de 2 horas que combinan sistemáticamente una parte teórica (primera hora) con una parte práctica en la segunda hora.
- La dinámica típica de cada sesión es:



# Universidad de Navarra

- Exposición teórica participativa: Presentación de los marcos conceptuales con preguntas al aula, ejemplos actuales y vídeos breves.
- Metodología del caso: Análisis de casos reales de empresas conocidas, sobre los conceptos explicados en la primera parte.
- El objetivo es que los alumnos, además de recibir la formación teórica, aprendan a trabajar en equipo, a desarrollar y defender sus argumentos por ellos mismos, como si de un verdadero departamento de marketing se tratase.
- **Oradores invitados:** Adicionalmente, habrá sesiones con la presencia de profesionales de marketing, que profundizarán, desde su experiencia real, en algunos de los temas de las sesiones.

## EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Trabajos en grupo	30
Examen final	60
Actitud y participación en clase	10

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Examen	100

## HORARIOS DE ATENCIÓN

D. Pablo Frauca Echandi ([pfraucaech@external.unav.es](mailto:pfraucaech@external.unav.es))

- Horario y lugar de tutoría: A concretar con el profesor por mail

## BIBLIOGRAFÍA



# Universidad de Navarra

1. Kotler P. y Keller, K.L. (2021). Dirección de Marketing. 16ª edición. Pearson. [Localízalo en la biblioteca.](#)
2. Lambin J.J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. McGraw-Hill. [Localízalo en la biblioteca.](#)
3. Munuera J.L. y Rodríguez, A.I. (2020). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. 3ª edición. ESIC. [Localízalo en la biblioteca \(2016\).](#)

Lecturas del Harvard Business publishing (se irán dando los casos a lo largo del curso)