Universidad de Navarra

Marketing Estratégico

Guía docente 2026-27

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.
- CE0P8. Desarrollar objetivos, estrategias y/o proyectos en el ámbito de la producción, logística o marketing
- CE0P9. Identificar las nuevas tendencias en el ámbito del marketing, operaciones y /o modelos de negocios.
- CE0P10. Desarrollar casos prácticos que describan la estrategia de una empresa y los factores claves en la competitividad de las empresas
- CE0P11. 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.

Tema 4. El consumidor: investigación y comportamiento: Sistemas de información de marketing. Métricas clave (KPIs).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 5. Segmentación de mercados: Criterios de segmentación (geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales). Técnicas cuantitativas de segmentación. Requisitos de segmentos útiles.

Tema 6 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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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.

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:
  - 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)

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

BIBLIOGRAFÍA

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)