



Marketing estratégico y
operativo

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing estratégico y operativo

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D^a María Pastor Caballero

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diferenciar las estrategias de marketing estratégico y operativo que se utilizan en la comercialización de productos o servicios de marcas comerciales.
- Emplear los fundamentos y técnicas de la comunicación comercial para la difusión de productos teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Demostrar el uso de herramientas digitales y de medios tecnológicos que intervienen en la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
- Elaborar planes de marketing eficaces que favorezcan la comercialización y venta de productos y servicios

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

2.2. Descripción de los contenidos

Análisis de la función y del enfoque del marketing en la empresa. Desde el establecimiento del concepto estratégico de marketing y sus variables fundamentales, la asignatura presenta cómo ha ido evolucionando y estructurándose en la organización y filosofía empresarial, hasta llegar a su actual y más moderna visión.

2.3. Contenido detallado

Análisis de la función de marketing y del enfoque marketing en la empresa, pasando revista a su evolución reciente y a los planteamientos más actuales del marketing relacional. Desde el establecimiento del concepto de marketing y sus variables fundamentales, la asignatura presenta cómo ha ido evolucionando y estructurándose en la organización y filosofía empresariales, hasta llegar a su actual y más moderna visión. Se establecen los dos niveles básicos de marketing: Estratégico y Operativo y, dentro de este último, se hace un recorrido analítico pormenorizado por cada una de las 4 P's del *marketing mix*.

INTRODUCCION AL MARKETING

1. Concepto de marketing estratégico y operativo.
2. La gestión de marketing.
3. El marketing relacional.
4. Los retos del marketing actual.

ESTRATEGIA DE EMPRESA Y DE MARKETING

1. Planificación estratégica.
2. Planificación de marketing.

EL ENTORNO DE MARKETING

1. El micro-entorno.
2. El macro-entorno

LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN DE MARKETING

1. El sistema de información de marketing.
2. La investigación comercial.
3. Información secundaria.
4. Información primaria.
5. Investigación marketing operativo vs estratégico.

MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

1. Modelos de comportamiento del consumidor.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de decisión de compra.

MERCADOS CORPORATIVOS Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. Características de los mercados corporativos.
2. Factores del comportamiento.
3. El proceso de compra.

SEGMENTACIÓN

1. Concepto y proceso de segmentación.
2. Variables de segmentación.
3. Segmentación efectiva.
4. Evaluación de segmentos.
5. Público objetivo y posicionamiento estratégico y operativo

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

1. Productos y servicios.
2. Decisiones de producto.
3. Estrategia de marca.
4. Marketing de servicios.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. Estrategia de desarrollo de nuevos productos.
2. Proceso de desarrollo de Nuevos Productos
3. El ciclo de vida del producto.

EL PRECIO

1. Concepto de precio.
2. Factores de la decisión del precio.
3. Enfoques estratégico vs operativo en la fijación de precios.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

1. Estrategias para cartera de productos.
2. Estrategias de ajuste de precios.
3. Cambios de precio.

LA DISTRIBUCIÓN

1. Naturaleza e importancia.
2. Funciones de los canales de distribución.
3. Diseño del canal
4. Logística y gestión de la distribución

LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación.
2. Desarrollo de una comunicación eficaz.
3. Canales de comunicación a medio y largo plazo.
4. Presupuesto de comunicación.

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y RR.PP.

1. Características.
2. Canales.
3. La comunicación ATL y BTL.

EL MARKETING DIRECTO Y LA FUERZA DE VENTAS

1. Función de la fuerza de ventas.
3. El proceso de venta personal.
4. El marketing directo y sus ventajas.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Entregas escritas sobre comentarios o noticias de actualidad, relacionados con los distintos temas del programa.
- Ejercicios prácticos resueltos por el alumno para comentar posteriormente en clase. Se centrará en aspectos relacionados con la investigación de los mercados elegidos para el trabajo final de la asignatura. Visión estratégica y operativa.
- Entregas parciales de trabajos a desarrollar en grupo para la realización de un Plan de Marketing operativo anual.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Convocatoria ordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%
Convocatoria extraordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y

ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- KOTLER P. y ARMSTRONG, G.: Fundamentos de Marketing. 13ª Edición. Madrid: Pearson Educación, 2017
- KOTLER, P. Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall, 2004

Bibliografía recomendada

- KOTLER, P. KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I.: Marketing 6.0; El future es inmersivo, LID Editorial, 2024
- KOTLER, P.: Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad. Lid editorial, 2021
- CRAVENS, W. D. Marketing Estratégico, 6ª Edición. Irwin McGraw Hill, 2000.
- MALHOTRA, N: Investigación en Marketing, Prentice-Hall International Editions, 1993.

Otros recursos

- Revistas profesionales: Anuncios, Control, Estrategias, El Publicista
- Boletines y Newsletters:
 - Newsletters sobre Comunicación y Marketing
www.marketingnews.es
www.marketingdirecto.com
www.reasonwhy.es
 - Foro de Marketing
www.foromarketing.com
 - Asociación de Marketing de España
www.asociacionmkt.es

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dª María Pastor Caballero
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales
Correo electrónico	mpastor@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales (UCM). Doctoranda en Economía Internacional. Inicia su actividad profesional en el departamento de Marketing de Procter & Gamble España como encargada de Marcas de Gran Consumo y Farmacia, así como de lanzamientos de nuevos productos. Trabaja asimismo como Coordinadora para Iberia del área de Oral Care. Posteriormente ejerce como Director de Marketing de Oletemas.com, empresa dedicada a la creación y venta de productos de Internet. Socio fundador de Insólita, empresa dedicada al Instore and Trade Marketing. Desde 1999 imparte clase en Licenciatura, Grado y Master MBA Executive de la Universidad Antonio de Nebrija centrándose en las asignaturas de Investigación de Mercados, Ventas, Marketing, Dirección de Marketing y Marketing Directo. En la actualidad es miembro del Consejo Asesor de Hotelab, empresa consultora de excelencia hotelera. En relación a las competencias profesionales del área ha realizado las siguientes actividades profesionales aplicadas a la asignatura: • Preparación de lanzamiento de marcas de gran consumo en Procter & Gamble España: análisis del mercado, creación de la marca, definición de estrategias de precio, comunicación, distribución y posicionamiento de marca. • Planificación estratégica, plan de negocio y dirección de marketing de empresa de venta online en distintos mercados de ocio y cultura. • Análisis y gestión de marcas/empresas en el punto de venta. Gran consumo, farmacia, ocio.