

## MARKETING ESTRATÉGICO (2017-18)

### DATOS GENERALES

Código 22027

Créditos ECTS 6

#### Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS	SÍ	SÍ

#### Estudios en que se imparte

DOBLE GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
DOBLE GRADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

#### Contexto de la asignatura

Esta asignatura de 6 créditos ECTS figura como obligatoria en el segundo semestre del tercer curso del Grado ADE, del cuarto curso del Programa simultáneo TADE, así como del quinto curso del Programa simultáneo DADE. Pertenece al módulo de "Comercialización e Investigación de Mercados" y se relaciona con asignaturas del mismo curso y anteriores, como Introducción al Marketing, Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Por tanto, esta asignatura permite seguir creciendo en conocimientos del área de comercialización e investigación de mercados para formar la base comercial del alumno que posteriormente decida profundizar en esta disciplina a través de asignaturas optativas (Marketing internacional; Comunicación en marketing; Distribución comercial; y Dirección de ventas).

Este planteamiento familiariza al alumno con el marketing desde la dirección de la empresa, es decir, como sistema de pensamiento y gestión operativa de herramientas y procedimientos. Para ello, se sigue la metodología que posibilite el planteamiento, la ejecución y el control con éxito de las estrategias de marketing. Se trata de dotar al alumno de los conocimientos necesarios que le permitan desarrollar puestos en la dirección de la organización con el fin de implementar los planes de marketing estratégico que sirvan de guía para las acciones comerciales de la empresa en el largo plazo.

La asignatura Marketing estratégico contribuye al desarrollo del perfil profesional del alumno a través de las siguientes competencias:

- La impartición de la materia implica la participación del alumno en el proceso formativo a través de la búsqueda y análisis de la información necesaria para completar la materia con el resto de alumnos en el aula y de forma autónoma fuera del aula. Así pues, se trabajan las siguientes competencias generales y específicas del título: CG1, CG2, CG3.

- Los contenidos teóricos construidos en el aula sobre marketing estratégico se enriquecerán a través del diálogo profesor-alumnos, del intercambio de información y de la búsqueda de una solución consensuada a partir de datos objetivos. Competencias específicas y genéricas del título que se trabajan: CG8, CGUA1, CE11.

- Las prácticas tendrán como objetivo el estudio de casos reales que formen al alumno en la elaboración de planes de marketing estratégico. El objetivo de estas prácticas será la elaboración de un plan de marketing estratégico para una empresa seleccionada por el alumno que deberá entregar por escrito y exponer de forma oral delante de sus compañeros. Competencias generales y específicas del título: CG5, CG6, CGUA2, CGUA3, CE4, CE7.

- El alumno conoce de antemano el sistema de evaluación de la asignatura y, por lo tanto, es capaz de determinar los resultados que alcanzará en función del esfuerzo realizado. Competencias específicas y genéricas del título que se trabajan: CG3.



## OBJETIVOS

### Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

- Ser capaz de identificar y analizar la información necesaria para tener una visión global del proceso de toma de decisiones estratégicas.
- Comprender las herramientas de las que dispone el marketing estratégico para planificar las operaciones comerciales en el largo plazo.
- Conocer y analizar la demanda del mercado, la competencia empresarial y otros elementos del entorno desde la perspectiva del marketing.
- Comprender el mecanismo de diagnóstico estratégico de la cartera de productos de la empresa.
- Ser capaz de realizar diagnósticos estratégicos de la cartera de productos de la empresa para desarrollar una propuesta de asesoramiento.
- Adquirir conocimientos teóricos y conceptuales básicos de las principales estrategias de la empresa y sus consecuencias.
- Comprender y proporcionar mecanismos de control para la estrategia de marketing.
- Saber redactar planes estratégicos de marketing e informes de auditoría.

## CONTENIDOS

### Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

#### T1: ESTRATEGIA Y MARKETING

1. Concepto de estrategia
2. Marketing estratégico y marketing operacional
3. La planificación de marketing en el contexto del plan de negocio
4. Concepto de ventaja competitiva
5. Nuevas tendencias en marketing y ventas

#### T2: ANÁLISIS DE MARKETING

1. Análisis externo. 1.1 Comportamiento del consumidor. 1.2. Análisis del mercado. 1.3. Análisis de la competencia. 1.4. Análisis de oportunidades y amenazas.
2. Análisis interno. 2.1. Matriz de la ventaja competitiva. 2.2. Diagnóstico estratégico de la cartera de productos (Enfoque Boston Consulting Group – Enfoque McKinsey General Electric – Enfoque de la Shell). 2.3. Análisis de puntos fuertes y débiles.

#### T3: DECISIONES ESTRATÉGICAS

1. Estrategias para la obtención de una ventaja competitiva. 1.1. Estrategia de liderazgo en costes 1.2. Estrategia de diferenciación 1.3. Estrategia del especialista.
2. Estrategias de crecimiento. 2.1. Con los productos y en los mercados actuales. 2.2. Desarrollo del mercado con los productos actuales. 2.3. Desarrollo de los productos con los mercados actuales. 2.4. Crecimiento por diversificación. 2.5. Crecimiento por integración.
3. Estrategias de desinversión en el mercado. 3.1. Eliminación. 3.2. Cosecha. 3.3. Sostenimiento.
4. Estrategias competitivas. 4.1. Estrategias del líder 4.2. Estrategias del retador 4.3. Estrategias del seguidor 4.4. Estrategias del especialista
5. Estrategia de innovación y creatividad en la empresa. Propiedad industrial.
6. Estrategias de segmentación y posicionamiento.

#### T4: CONTROL DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

1. Medición de resultados obtenidos.
2. Análisis de resultados e identificación de las desviaciones.
3. Establecimiento de planes y acciones correctoras.
4. Contenido de auditoría de marketing.

#### T5: OTRAS PARTICULARIDADES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Marketing de servicios
2. Marketing online
3. Ética en los negocios

## EVALUACIÓN

### Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

La evaluación de la asignatura se efectúa sobre un total de 10 puntos. Para aprobar la asignatura el/la estudiante deberá obtener un mínimo de 5 puntos sumando las notas de la evaluación continua y la prueba final. Sin embargo, para aprobar la asignatura, el/la estudiante deberá superar un mínimo de 2 puntos en la prueba final y un mínimo de 2 puntos en la suma de las actividades establecidas para la evaluación continua. Cada profesor evaluará de forma continua únicamente a los alumnos matriculados en su grupo.

La prueba final evaluará el alcance de los resultados del aprendizaje. La prueba consistirá en un examen con una máxima valoración de 5 puntos y será el mismo para todos los alumnos de la asignatura, con independencia del grupo al que hayan asistido y del profesor que les haya impartido las clases teóricas y/o prácticas. De este modo, el examen final tendrá formato tipo test, con tres opciones de respuesta donde sólo una es correcta, y donde cada dos respuestas incorrectas restarán una respuesta correcta. Las respuestas en blanco no restarán puntos.

1) Convocatoria extraordinaria (julio). El estudiante que se presente a la convocatoria extraordinaria tendrá dos opciones de evaluación a elegir, pudiendo decidir el mismo día del examen a cuál de las dos se acoge.

OPCIÓN 1: El estudiante mantendrá la nota de la evaluación continua obtenida a lo largo del cuatrimestre. Bajo esta opción de evaluación, la nota final del alumno en esta convocatoria será la suma de los siguientes apartados:

1) Evaluación continua (50% de la nota final), resultado de la suma de las calificaciones obtenidas durante el curso académico en el trabajo final, en la participación activa y/o la entrega de prácticas;- y

2) Examen tipo test (50% de la nota final) con estructura similar al examen de la convocatoria ordinaria.

OPCIÓN 2: El estudiante se examina de la totalidad de la asignatura, perdiendo el derecho a sumar la nota acumulada durante la evaluación continua a lo largo del cuatrimestre (en caso de que la hubiera). Esta opción se recomienda a aquellos estudiantes que hayan obtenido una baja nota en la evaluación continua así como a quienes, por diversas circunstancias, no dispongan de nota de evaluación continua (por no asistencia a las pruebas, por ausencias prolongadas, etc.). El examen tendrá dos partes:

1) La primera, común a todo el alumnado que se presente a la convocatoria extraordinaria, consistirá en un examen que representa el 50% de la nota final con estructura similar al examen de la convocatoria ordinaria.

2) La segunda parte, exclusiva para los alumnos que se acojan a la opción 2, consistirá en un examen que evalúe las clases prácticas y trabajo final. Esta parte representa el 50% de la nota final.

2) Estudiantes en situaciones especiales que no puedan asistir de forma regular a las clases teóricas y/o prácticas de la asignatura, deberán ponerse en contacto con el profesor correspondiente en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. Después de esa fecha no será posible buscar soluciones alternativas con respecto a la parte de la evaluación continua de la asignatura.

Validez de la nota de las pruebas parciales y clases prácticas. Sólo se considerará la nota referida a la evaluación continua de la asignatura en la calificación final del estudiante para las convocatorias ordinaria y extraordinaria del curso académico en el que haya sido evaluado, no guardándose para posteriores cursos académicos.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Prueba objetiva de preguntas tipo test	Prueba final	50
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	• Exposición oral de una propuesta propia de plan de marketing estratégico y réplica de una propuesta asignada.	Trabajo Final	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se evaluará la participación activa y la calidad de las aportaciones en determinadas tareas puntuales especificadas por el profesor.	Participación activa	10



ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	<ul style="list-style-type: none"><li>• Controles periódicos del plan de marketing estratégico (10%)</li><li>• Entrega por escrito del plan de marketing estratégico (10%)</li></ul> Se valorará la claridad, coherencia, y el uso de fuentes secundarias de información que apoyen el planteamiento.	Clases prácticas	20
---	---	------------------	----