

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING I

Curso académico: 2012/2013

Identificación y características de la asignatura			
Código			Créditos ECTS
Denominación	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING I		
Titulaciones	Master en Marketing e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	1	Carácter	Obligatorio
Módulo	Dirección Estratégica de Marketing		
Materia	Dirección Estratégica de Marketing		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Antonio Chamorro Mera	40	chamorro@unex.es	http://educamarketing.unex.es
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
Objetivos			
1. Asumir una visión estratégica en la forma de gestionar un negocio			
2. Conocer de forma global el proceso de dirección estratégica			
3. Identificar los distintos niveles de planificación estratégica que pueden coexistir en una organización			
4. Conocer el proceso de análisis estratégico de la organización			
5. Identificar correctamente el mercado y el público-objetivo del producto			
6. Conocer el proceso de análisis estratégico del macroentorno			
7. Conocer el proceso de análisis estratégico de la demanda			
8. Conocer el proceso de análisis estratégico de la estructura competitiva			
9. Evitar la miopía competitiva en la identificación y análisis de la competencia			
Competencias			
INSTRUMENTALES			
C1: Capacidad de organización y planificación.			
C2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.			
C3: Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.			
C4: Capacidad de tomar decisiones.			
C5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.			
C6: Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.			
PERSONALES			

C7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

C9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

C11: Capacidad para trabajar en entornos de presión.

C12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

SISTÉMICAS

C13: Capacidad de aprendizaje autónomo.

C14: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

C15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

C16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

C17: Motivación por la calidad.

CONOCIMIENTOS

C21: Conocimientos sobre Dirección Estratégica de Marketing.

C27: Conocimientos complementarios sobre Economía, Economía de la Empresa y Fundamentos de Marketing.

PROFESIONALES

C30: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

C31: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.

C32: Capacidad para identificar las fuentes de información económica relevantes y su contenido.

C33: Capacidad para la búsqueda e interpretación de datos e información relevantes y derivar de los mismos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

C34: Capacidad para evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción comercial y seleccionar las mejores dados los objetivos.

C35: Capacidad para aplicar al análisis y solución de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de herramientas e instrumentos técnicos de gestión, incluyendo los informáticos.

C36: Capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales relevantes y rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional.

C38: Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.

C39: Capacidad para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de las organizaciones o de sectores de la economía.

C40: Capacidad para el diseño, gestión y redacción de planes de marketing.

C41: Capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.

C42: Capacidad para asumir responsabilidades directivas y afrontar la toma de decisiones comerciales en entornos globales y competitivos.

C43: Capacidad para contribuir a la buena gestión de la asignación de recursos tanto en el ámbito privado como en el público.

C45: Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

C46: Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

C49: Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (ideas, problemas, soluciones,...) sobre cuestiones comerciales.

C50: Capacidad para la investigación en el campo del marketing tanto en contextos académicos como profesionales.

Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al proceso de dirección estratégica: búsqueda de ventajas competitivas, etapas del proceso y niveles de planificación estratégica. • El plan de marketing: conceptos, tipos y recomendaciones a seguir. • La definición del mercado: mercado de referencia, relevante y mercado-meta. El proceso de segmentación. • El análisis del macroentorno. • El análisis de la demanda, ciclo de vida del producto y técnicas de previsión de la demanda futura. • El análisis de la estructura competitiva: niveles de competencia y competencia ampliada.
Temario de la asignatura
<p>Tema 1: Dirección Estratégica y Marketing</p> <p>Teoría: <i>Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C34, C38, C40, C41, C42, C43, C45, C46.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- El éxito de una organización: la justificación de la dirección estratégica. 2.- Competitividad y ventaja competitiva. <ol style="list-style-type: none"> 2.1.- Concepto y dimensiones de la competitividad. 2.2.- Fuentes de ventaja competitiva. 2.3.- Clases de ventaja competitiva. 3.- El proceso de dirección estratégica en una organización. <ol style="list-style-type: none"> 3.1.- La Misión de la organización. 3.2.- El análisis estratégico. 3.3.- La planificación estratégica: objetivos, estrategias y acciones. 3.4.- Implantación del programa de acción. 3.5.- Evaluación y control. 4.- Niveles de planificación estratégica. 5.- La participación del área de marketing en la dirección estratégica corporativa. <p>Práctica (C30, C33, C42): <u>Presencial:</u> 1) caso de reflexión en grupo: ¿quién se ha llevado mi queso? y 2) lectura: La Casera. <u>No presencial individual:</u> 1) Cada alumno elegirá, en coordinación con el profesor, una empresa (real o ficticia), producto o sector empresarial y realizará a lo largo del semestre un análisis estratégico. A través del aula virtual y en las fechas establecidas, deberá ir entregando las partes correspondientes al tema que se haya explicado en la teoría. En este primer tema, las actividades a realizar serán: <ol style="list-style-type: none"> 1) Redacción de la misión, visión y valores de la empresa o asociación sectorial elegida. 2) Identificación de los factores críticos de éxito para el producto o sector. </p>

Tema 2: El plan de Marketing

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C39, C40, C49.

- 1.- ¿Qué es un plan de marketing?
- 2.- Tipos de planes de marketing.
- 3.- Pros y contras de la elaboración de un plan de marketing.
- 4.- Normas básicas para la elaboración del plan.
 - 4.1.- La responsabilidad.
 - 4.2.- El momento.
 - 4.3.- La estructura.

Práctica (C30, C35, C39, C42):

Presencial: Lectura de un plan estratégico.

Tema 3: Definición y delimitación del mercado

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C34, C38, C41, C50.

- 1.- La definición del mercado de referencia de la empresa.
- 2.- El proceso de macrosegmentación.
- 3.- El proceso de microsegmentación.
 - 3.1.- El análisis de las necesidades dentro de un producto-mercado.
 - 3.2.- La valoración de los segmentos.
 - 3.3.- Estrategias de segmentación.

Práctica (C30, C33, C39, C42):

Presencial: Lecturas y ejercicio de afianzamiento de conceptos.

No presencial individual: 1) Caso: Nacimiento y desarrollo del mercado automovilístico. 2) actividades de búsqueda de información.

Tema 4: Análisis del macroentorno

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C32, C36, C50.

- 1.- Concepto, dimensiones y niveles del entorno
- 2.- Factores determinantes del macroentorno
 - 2.1.- Entorno Económico.
 - 2.2.- Entorno demográfico.
 - 2.3.- Entorno tecnológico.
 - 2.4.- Entorno político-legal.
 - 2.5.- Entorno socio-cultural.
- 3.- Efectos del cambio en el macroentorno sobre la estrategia de negocio.
- 4.- Dirección del Entorno: la respuesta a los cambios del macroentorno

Práctica (C30, C33, C39, C42):

No presencial individual: 1) Búsqueda de información en internet sobre determinados aspectos del macroentorno actual. 2) Identificación de los factores claves de

vigilancia del macroentorno de la empresa/producto/sector elegido y búsqueda de información sobre dichos factores del macroentorno.

Tema 5: Análisis de la demanda

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C33, C36, C50.

- 1.- Concepto y dimensiones de la demanda.
- 2.- El análisis cuantitativo y estático del mercado.
 - 2.1.- Medición y estados de la demanda.
 - 2.2.- Explicación del comportamiento de la demanda
 - 2.2.1.- Factores determinantes de la demanda.
 - 2.2.2.- Demanda global y mercado potencial.
 - 2.2.4.- La búsqueda de oportunidades de crecimiento.
- 3.- El análisis dinámico del mercado.
 - 3.1.- El ciclo de vida del producto (CVP).
 - 3.2.- Métodos de previsión de la demanda.

Práctica (C30, C33):

Presencial: ejercicio de afianzamiento de conceptos

No presencial individual: 1) Actividades de búsqueda de información sobre la demanda y el comportamiento de compra de los clientes para la empresa/sector elegido.

No presencial en grupo: diseño de una investigación de mercado para conocer las características de la demanda de un producto y el comportamiento de compra y consumo.

Tema 6: Análisis de la estructura competitiva

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C33, C36, C43, C50.

- 1.-La necesidad del análisis de la competencia.
- 2.- Niveles de competencia.
- 3.- Análisis global del grado de competencia. La competencia ampliada.
- 4.- Métodos de identificación de los competidores.
- 5.- Evaluación individual del competidor.
- 6.- Sistema de inteligencia competitiva.
- 7.- Introducción al concepto de benchmarking.

Práctica (C30, C33, C42):

Presencial: manejo de bases de datos empresariales y búsqueda según CNAE

No presencial individual: 1) Actividad de búsqueda de información sobre competidores de un sector, 2) ejercicio de afianzamiento de conceptos, 3) Caso: Iberia y el ataque de los OBC. 4) Realización del análisis de la competencia para el caso del producto/sector elegido.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	20	8			12
1 Práctica	9	3			6
2 Teoría	6	3			3
2 Práctica	2	0,5			1,5
3 Teoría	21	9			12
3 Práctica	8	2			6
4 Teoría	6	3			3
4 Práctica	4	1			3
5 Teoría	22,5	10,5			12
5 Práctica	11	2			9
6 Teoría	22	10			12
6 Práctica	14,5	4			10,5
Evaluación del conjunto	4	4			
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

Instrumentos de evaluación. La calificación final se derivará de los siguientes elementos:

a) Actividades prácticas individuales. Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Algunas serán presenciales y otras no presenciales.

b) Actividades prácticas grupales o trabajos dirigidos. Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.

c) Examen final. Incluirá entre 20 y 30 preguntas, combinando las preguntas tests con preguntas cortas a desarrollar. En el texto se indicará el valor de cada una de las preguntas.

El examen final tendrá un peso en la nota final del **70%**, el resto se obtendrá de la participación del alumno en actividades prácticas y de los trabajos dirigidos. Aquellas que no son presenciales supondrán el **20%**, valorándose tanto la cantidad de actividades entregadas como la calidad de las respuestas. Finalmente, el otro **10%** corresponderá a la asistencia a clase y la participación en las actividades presenciales.

En todo caso será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final para

aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas y trabajos dirigidos).

Criterios de evaluación. En las preguntas a desarrollar del examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, el uso adecuado del lenguaje profesional y la correcta redacción de las mismas. Hay que tener en cuenta que además de poseer el conocimiento técnico, el estudiante debe saber expresarlo y escribirlo. Por eso, también se tendrán en cuenta las posibles faltas de ortografías. Las actividades presenciales se valorarán en función de la presencia del estudiante en el aula el día en que se realicen y su participación activa en las mismas. Y en las actividades no presenciales se tendrá en cuenta:

- La cantidad de actividades entregadas,
- La calidad de la presentación (formato, aspecto visual),
- La calidad/profundidad de la información contenida en los documentos presentados.
- La claridad y correcta redacción, usando la terminología profesional.

Bibliografía y otros recursos

Aunque en el material que para cada tema se entregue se indicará la bibliografía más utilizada para su preparación, a continuación se recogen los principales libros que pueden servir de ayuda para la preparación de la asignatura. Se recomienda la adquisición de uno o varios de los libros señalados en la bibliografía básica.

Bibliografía básica:

- Burk Word, M. El plan de marketing: guía de referencia. Prentice Hall. 2004.
- Kotler, Ph. Y Keller, K.L. Dirección de Marketing. Pearson Educación. 2012. 14^a edición.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Marketing estratégico: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. 2012. 2^a edición.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (coord). Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica. Esic Editorial. 2006.
- Sáinz de Vicuña, J.M . El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial. 2010. 2^a edición.
- Sáinz de Vicuña, J.M . El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial. 2010. 2^a edición.
- Sánchez Herrera, J. Plan de marketing: análisis, decisiones y control. Ediciones Pirámide, 2001.

Bibliografía complementaria:

- Boxwell, R.J. Benchmarking para competir con ventaja. McGraw-Hill. 1994.
- Cutropía, C. El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática. Esic Editorial, 1998.
- Esteban, A. Principios de Marketing. Esic Editorial. 1997.
- Hatton, A. La guía definitiva del plan de marketing. Prentice Hall. 2000.
- Hernández, C; del Olmo, R y García, J. El plan de marketing estratégico: guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000. 2000.
- Lamb, Hair y McDaniel. Marketing. Thompson editores. 1999.
- Lambin, J.J. Marketing estratégico. McGraw- Hill. 1997.
- Levison, J.C. Tácticas de "guerrilla marketing". Plaza & Janes. 1990.
- Manso, F.J. Curso de dirección estratégica comercial. Esic Editorial. 1996.
- Martín Armario, E. Marketing. Ariel economía. 1993.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos prácticos. Esic Editorial, 2000.
- Porter, M. Estrategia competitiva. Editorial CECSA. 1982.
- Ries, A y Trout, J. La guerra de la mercadotecnia. Mc Graw- Hill. 1996.
- Ries, A y Trout, J. Posicionamiento. Mc Graw- Hill. Edición revisada, 1989.
- Ries, A y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del marketing. Mc Graw- Hill. 1993.
- Santesmases, M. Marketing: conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide. 1998.
- Staton, W.J; Etzel, M.J y Walker, B.J. Fundamentos de Marketing. McGraw- Hill. 1996.
- Trout, J y Rivkin, S. El nuevo posicionamiento. McGraw- Hill. 1996.
- Trout, J y Rivkin, S. El poder de lo simple. McGraw- Hill. 2000.

A lo largo del curso se entregarán todas aquellas lecturas y casos que el profesor considere relevantes para la explicación de la materia. Además, se trabajará con los casos del libro Munuera y Rodríguez (2007).

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el portal de Internet: <http://educamarketing.unex.es>, en la sección correspondiente a esta asignatura. En esa Web el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, etc. Las actividades a realizar y la comunicación entre profesor y estudiantes se realizará a través del aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>).

Horario de tutorías

Tutorías de libre acceso:

Profesor/a: Antonio Chamorro Mera

Despacho: nº 40 de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales

Días-Horas en el período lectivo:

1er cuatrimestres: lunes de 18:00 a 20:00; martes de 12:00 a 14:00 y miércoles de 12:00 a 14:00

2º cuatrimestre: lunes de 17:00 a 18:00 y 20:00 a 21:00; martes de 18:00 a 20:00; jueves de 17:00 a 19:00

Períodos no lectivos: martes de 17:00 a 20:00 y miércoles de 11:00 a 14:00

En cualquier momento el estudiante puede realizar directamente tutorías a través del correo electrónico del profesor o del campus virtual, así como concertar tutorías presenciales en otro horario.

En todo caso se tendrá en cuenta la normativa vigente al respecto: http://www.unex.es/organizacion/organos-unipersonales/vicerrectorados/vicealumn/archivos/ficheros/normativas/Reglamento_tutorias.pdf

Recomendaciones

El **material** elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el portal de Internet: <http://educamarketing.unex.es> y el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). Para acceder a algunos contenidos requiere de una clave de acceso que será facilitada por el profesor a petición del alumno.

Se recomienda un **estudio continuado** de la asignatura durante todo el semestre. El contenido de esta asignatura no es complejo de entender, pero sí es abundante para asumirlo y asimilarlo con pocos días de antelación al examen.

Se recomienda que las **actividades no presenciales** de cada tema se entreguen en el plazo de tiempo establecido por el profesor después de finalizar las clases presenciales del tema (este plazo se irá indicando en el aula virtual de la asignatura). De esta forma, los conceptos y demás conocimientos se afianzarán mejor.

En la realización de las actividades prácticas, se recomienda conceder bastante importancia a la forma de **presentación de los trabajos**, su formato y aspecto visual, puesto que es un elemento clave en los trabajos realizados por los profesionales del marketing.

Se recomienda **visitar periódicamente el aula virtual** de la asignatura, especialmente si no

puede asistir a las clases presenciales, con el fin de participar en los debates virtuales que se establezcan y estar al día de las fechas de entrega de las actividades no presenciales.

Aquellos **estudiantes que no vayan a asistir a las clases presenciales** deberán ponerse en contacto con el profesor a principios del cuatrimestre para presentarse, informar sobre las razones de no asistencia y establecer la forma de seguimiento de la asignatura.