

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING II**

Curso académico: 2012/2013

Identificación y características de la asignatura			
Código			Créditos ECTS
Denominación	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING II		
Titulaciones	Master en Marketing e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	2	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. Adquirir una visión global de las distintas decisiones estratégicas en las que participa la dirección de marketing			
2. Entender la importancia de que los objetivos sean el resultado del diagnóstico de la situación y no sólo de los intereses e intuiciones de los directivos			
3. Conocer cómo se han de redactar los objetivos para posteriormente poder evaluar el nivel de cumplimiento y conocer los diferentes objetivos comerciales que se pueden plantear y cuando son preferibles unos a otros			
4. Comprender la importancia de construir un correcto posicionamiento del producto en la mente del cliente, conociendo algunas recomendaciones sobre cómo conseguirlo			
5. Conocer las distintas alternativas de crecimiento de una empresa			
6. Conocer las alternativas estratégicas a seguir por una empresa en función de la posición que ocupe en el mercado			
7. Conocer las distintas formas de organizar los recursos de marketing			
8. Practicar distintos métodos de control del plan anual			
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.

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

- El diagnóstico de la situación: matriz DAFO y matrices de cartera.
- Fijación de objetivos comerciales.
- Estrategias generales de marketing: estrategias de obtención de una ventaja competitiva, de posicionamiento, de crecimiento, competitiva y de innovación.
- Organización del departamento de marketing.
- Control del plan de marketing

Temario de la asignatura

Tema 1: Diagnóstico Estratégico de la situación

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: C31, C40, C50

- 1.- La matriz DAFO.
- 2.- Matrices para el análisis de cartera.
 - 2.1.- La matriz BCG.
 - 2.1.1.- Fundamentos teóricos.
 - 2.1.2.- Descripción de la matriz.
 - 2.1.3.- Recomendaciones estratégicas.
 - 2.1.4.- Limitaciones del modelo.
 - 2.2.- La matriz atractivo- competitividad.
 - 2.2.1.- Fundamentos teóricos.
 - 2.2.2.- Metodología para el desarrollo de la matriz.
 - 2.2.3.- Recomendaciones estratégicas.
 - 2.2.4.- Limitaciones del modelo.

Práctica (C30, C33, C36, C41, C42, C50):

Presencial individual: Elaboración del DAFO personal del estudiante

Presencial y no presencial individual: Ejercicios de matrices de cartera (BCG y McKinsey).

Presencial y no presencial en grupo: participación en el simulador de empresa SIMBRAND: presentación del programa informático y de la interfaz, explicación del funcionamiento y objetivos, y toma de decisiones de la ronda práctica.

Tema 2: Fijación de objetivos comerciales

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, C40.

Teoría

- 1.- Requisitos para la correcta formulación de los objetivos.
- 2.- Tipos de objetivos de marketing más habituales.
- 3.- Algunas consideraciones sobre la fijación de los objetivos de marketing.

Tema 3: Estrategias generales de marketing (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: C34, C38, C40, C41, C46.

Teoría

- 1.- Estrategias de 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 posicionamiento.
 - 2.1.- Introducción: de la definición del público objetivo a la definición del posicionamiento del producto.
 - 2.2.- Concepto e importancia del posicionamiento del producto.
 - 2.3.- Proceso de posicionamiento del producto.
 - 2.4.- Algunas "leyes inmutables del marketing" referidas al posicionamiento, según Ries y Trout.
 - 2.5.- El posicionamiento a elegir.
 - 2.5.1.- Cuestiones a decidir.
 - 2.5.2.- El proceso para alcanzar el posicionamiento deseado.
 - 2.6.- Estrategias de posicionamiento según Aaker y Wind.

Práctica (C30, C33, C36, C41, C42, C50):

Presencial y no presencial en grupo: simulador de empresa, rondas 1 y 2. Elaboración del plan de marketing estratégico para las rondas 3-4-5.

Presencial individual: 1) caso de estudio "dónde radica el éxito del producto", 2) caso de estudio "estrategia de lanzamiento de un vehículo de hidrógeno"

Tema 4: Estrategias generales de marketing (II)

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, C40, C41, C46.

- 1.- Estrategias de crecimiento.
 - 1.1.- Formas de crecimiento.
 - 1.2.- La matriz de crecimiento de Ansoff.
 - 1.2.1.- Estrategia de penetración.
 - 1.2.2.- Estrategias de desarrollo del mercado.
 - 1.2.3.- Estrategias de desarrollo del producto.
 - 1.2.4.- Estrategias de diversificación.

- 1.2.5.- Estrategias de integración.
- 2.- Estrategias competitivas.
 - 2.1.- Estructura hipotética del mercado.
 - 2.2.- Estrategias competitivas del líder.
 - 2.3.- Estrategias competitivas del retador.
 - 2.4.- Estrategias competitivas del seguidor.
 - 2.5.- Estrategias competitivas del especialista.

Práctica (C30, C33, C36, C41, C42, C50):

Presencial y no presencial en grupo: Simulador de empresa, rondas 3 y 4.

Presencial individual: caso de estudio basado en metodología ABP "El chocolate ecológico"

Tema 5: Implantación del 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: C31, C40, C43, C45.

- 1.- Introducción.
- 2.- Ejecución del plan de marketing.
- 3.- El marketing interno.
- 4.- Organización de las actividades de marketing.
 - 4.1.- La posición del marketing dentro de la empresa: la evolución del departamento de marketing.
 - 4.2.- Formas de organizar el departamento de marketing.
 - 4.3.- Las relaciones del departamento de marketing con otros departamentos.

Práctica (C30, C33, C36, C41, C42, C50):

Presencial y no presencial en grupo: Simulador de empresa, ronda 5.

Presencial: Caso de ABP titulado "La organización del departamento de marketing en una empresa de aceite de oliva"

Tema 6: Control del 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: C35, C39, C40, C49, C50.

- 1.- El proceso de control.
- 2.- Los niveles de control.
 - 2.1.- Control del plan anual.
 - 2.2.- Control de rentabilidad.
 - 2.3.- Control de eficiencia.
 - 2.4.- Control estratégico.

Práctica (C30, C33, C36, C41, C42, C50):

Presencial y no presencial individual: Ejercicios de control del plan anual

Presencial y no presencial en grupo: Simulador de empresa, ronda 6.

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	8,5	3			5,5
1 Práctica	24	8			16
2 Teoría	8,5	3			5,5
2 Práctica	-	-			-
3 Teoría	23	9			14
3 Práctica	11	5			6
4 Teoría	17	5			12
4 Práctica	11	5			6
5 Teoría	5,5	2			3,5
5 Práctica	7	5			2
6 Teoría	5,5	2			3,5
6 Práctica	25	9			16
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

b) Trabajos dirigidos (participación en el simulador de empresa). 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. En esta asignatura el trabajo dirigido consiste en la participación en un simulador de marketing (<http://sb2.cesim.com>). Se trata de un juego en el que un programa informático simula las condiciones del mercado y los participantes asumen la dirección de una empresa, teniendo que adoptar distintas decisiones de marketing (mercados donde competir, cartera de productos, precios, canales de distribución, inversión en comunicación, etc.). Los estudiantes forman grupos de 3-4 personas para dirigir cada empresa y competirán entre sí por conseguir las mayores ventas, beneficios y precio de la acción. Solo en casos excepcionales, se autorizará la participación individual de los estudiantes. Para conocer el funcionamiento del programa se hará una ronda práctica de entrenamiento y posteriormente el juego consistirá en otras 6 rondas consecutivas, una cada semana. Cada ronda equivale en el simulador a un año natural.

La metodología docente seguida con el simulador combinará el trabajo presencial y no presencial del estudiante. A partir del comienzo del juego, se destinará una hora semanal de clase al análisis de los resultados de la ronda anterior entre los estudiantes y el profesor y, posteriormente, a la toma de decisiones para la siguiente ronda.

c) Examen final. Incluirá aproximadamente 20 preguntas, combinando las preguntas test con preguntas cortas a desarrollar y ejercicios (sobre matrices de cartera y/o control del plan anual de marketing). En el texto se indicará el valor de cada una de las preguntas.

El examen final tendrá un peso en la nota final del **50%**. La asistencia a clase y la participación en las actividades presenciales supondrán un **20%**. Y la participación y los resultados obtenidos en el simulador de marketing representarán el restante **30%** de la nota final. 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).

Dada sus características, la actividad del simulador no será recuperable en la convocatoria de septiembre. Por ello es fundamental que aquellos alumnos que no puedan asistir a clase se pongan en contacto con el profesor al inicio de las mismas para establecer la forma de participación a distancia. Para los estudiantes que no aprueben el examen final durante el presente curso académico, la nota obtenida en el simulador de marketing se guardará para el siguiente curso.

Criterios de evaluación. En las preguntas a desarrollar del examen se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, la correcta redacción de las mismas y el uso del lenguaje profesional. 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. La puntuación correspondiente a cada pregunta test y a desarrollar vendrá indicada en el propio examen.

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 el simulador de marketing se obtendrá una nota basada en los siguientes aspectos:

- 2 puntos: posición de la empresa del estudiante en la última ronda (precio de su acción),
- 1 punto: según asistencia a las sesiones presenciales, la calidad del plan de marketing elaborado y la valoración de su participación activa en el trabajo del grupo según el profesor y los propios compañeros de equipo. En este sentido, todos los participantes deberán rellenar al finalizar el simulador un cuestionario de autoevaluación y de evaluación de los compañeros. Este cuestionario será anónimo y estará disponible en el aula virtual de la asignatura.

Bibliografía y otros recursos

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>).

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. 14ª edición.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Marketing estratégico: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial. 2012. 2ª 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. 2ª edición.
- Sáinz de Vicuña, J.M . El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial. 2010. 2ª edición.
- Sánchez Herrera, J. Plan de marketing: análisis, decisiones y control. Ediciones Pirámide, 2001.
- Chamorro y Rubio (coord.). Empresas y Empresarios Extremeños: experiencias de éxito. Fundación Caja Extremadura. Disponible en: <http://mercado.unex.es/>

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.

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 periodo 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.

Debido al peso que suponen las actividades presenciales y el simulador en la nota final, se recomienda al estudiante que asista a las clases presenciales. Aquellos **estudiantes que no puedan 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. Es especialmente necesario para organizar la participación del alumno en el simulador de marketing y la entrega de la **clave de acceso al programa**. A los alumnos que asistan a clase habitualmente se les entregará la clave de acceso el día que se haga la presentación del simulador. Una vez iniciado el juego no podrá incorporarse ningún nuevo estudiante, por lo que no podrá obtener la puntuación correspondiente a esta parte de la asignatura.

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 **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.