

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2020-2021

Identificación y características de la asignatura			
Código	401638	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Análisis Estratégico del Entorno		
Denominación (inglés)	Strategic analysis and environment		
Titulaciones	MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES		
Semestre	1	Carácter	Obligatoria
Módulo	Común		
Materia	Análisis Estratégico del Entorno		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Antonio Chamorro Mera	40	chamorro@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias			
BÁSICAS Y GENERALES:			
<p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p> <p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p> <p>CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p>CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</p> <p>CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios</p> <p>CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</p> <p>CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>			
TRANSVERSALES:			

CT1 - Capacidad de organización y planificación.
 CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.
 CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.
 CT4 - Capacidad de tomar decisiones.
 CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.
 CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.
 CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.
 CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.
 CT11 - Capacidad para trabajar en entornos de presión.
 CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.
 CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.
 CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
 CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.
 CT16- Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo
 CT17 - Motivación por la calidad.

ESPECÍFICAS:

CE3 - Capacidad para identificar las principales influencias externas e internas que inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor y para identificar los principales modelos teóricos sobre comportamiento del consumidor.
 CE4 - Habilidad para identificar y valorar los cambios en el entorno de marketing.
 CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento
 CE6 - Conocimientos para identificar, evaluar y seleccionar estrategias de marketing.

Contenidos

Breve descripción del contenido

- Visión global del proceso de dirección estratégica de marketing para enmarcar la importancia del análisis estratégico del entorno y la creación de un Sistema de Vigilancia/Monitorización del Entorno.
- Habilidades directivas para la dirección estratégica.
- Definición e identificación de los factores claves de vigilancia del entorno.
- Definición, delimitación y valoración de mercados: mercado de referencia, relevante y mercado-meta.
- Métodos para la estimación y previsión de la demanda.
- Análisis de modelos del comportamiento del consumidor.
- Análisis de la estructura competitiva: la competencia ampliada y los métodos investigación para la identificación y evaluación de los competidores (bases de datos, grupos estratégicos, matriz producto-mercado, matriz de cambio entre marca, mapas de posicionamiento, método de sustitución en el uso, etc.).
- El diagnóstico de la situación.

Temario de la asignatura

Tema 1: Dirección Estratégica y Marketing

Teoría:

- 1.- La importancia de la dirección estratégica para el éxito de la organización.
- 2.- Concepto y objetivos de la dirección estratégica.
- 3.- El proceso de dirección estratégica en una organización.
 - 3.1.- La misión, visión y valores de la organización.
 - 3.2.- El análisis estratégico.
 - 3.3.- El diagnóstico de la situación: la matriz DAFO.
 - 3.4.- La planificación estratégica: objetivos, estrategias y acciones.
 - 3.5.- Implantación del programa de acción.
 - 3.6.- Evaluación y control.
- 4.- Habilidades directivas para la dirección estratégica.

Práctica:

Presencial: 1) caso de reflexión en grupo: ¿quién se ha llevado mi queso? 2) lectura: La Casera. 3) videotutorial: Elevator Pitch. 4) Visionado de videos sobre habilidades directivas. 5) Elaboración del DAFO personal del estudiante.

No presencial individual: 1) Cada alumno elegirá, en coordinación con el profesor, una empresa u organización (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 podrán referirse a la redacción de la misión, visión y valores (incluida la preparación de un elevator pitch) y la identificación de los factores críticos de éxito.

Tema 2: La dirección de entorno y el análisis del macroentorno

Teoría:

- 1.- Concepto, dimensiones y niveles del entorno
- 2.- Dirección del Entorno: la respuesta a los cambios del macroentorno.
- 3.- 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.
- 4.- Efectos del cambio en el macroentorno sobre la estrategia de negocio.

Práctica:

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 elegido y búsqueda de información sobre dichos factores del macroentorno.

Tema 3: Delimitación del mercado y análisis de la demanda

Teoría:

- 1.- Definición y delimitación del mercado: del mercado de referencia al mercado meta.
- 2.- Valoración del atractivo del mercado.
- 3.- El análisis cuantitativo y estático del mercado.
 - 3.1.- Medición y estados de la demanda.
 - 3.2.- Explicación del comportamiento de la demanda
 - 3.2.1.- Factores determinantes de la demanda.
 - 3.2.2.- Demanda global y mercado potencial.
 - 3.2.4.- 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:

Presencial: Ejercicios de afianzamiento de conceptos

No presencial individual: 1) Actividades de búsqueda de información sobre la demanda del mercado de la empresa/producto elegido. 2) Actividades de afianzamiento de conceptos.

Tema 4: Análisis del comportamiento del cliente

Teoría:

- 1.- Objetivo y relevancia de entender el comportamiento del cliente
- 2.- Análisis del proceso de compra del cliente
- 3.- Elementos del análisis del cliente
- 4.- Algunos métodos de análisis del cliente para la toma de decisiones

Práctica:

Presencial: comentario de noticias y casos

No presencial individual: 1) ejercicio de afianzamiento de conceptos, 2) Realización del análisis del proceso de decisión de compra para el caso de la empresa/producto elegido.

Tema 5: Análisis de la estructura competitiva

Teoría:

- 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.

Práctica:

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) Realización del análisis de la competencia para el caso de la empresa/producto elegido.

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencia
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	36	14						22
2	12	4						8
3	36	16						22
4	30	12						18
5	34	12						20
Evaluación **	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

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

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

Metodologías docentes

Para los **contenidos teóricos** se usará en el aula una metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión/debate y con cuestiones a responder o reflexionar por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Para los **contenidos prácticos** se utilizarán distintas metodologías activas (basadas en la acción por parte del estudiante) y de trabajo cooperativo, tal y como se desprende de las distintas actividades prácticas (presenciales y no presenciales) que se han descrito en el programa. Se agrupan en:

- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno
- Trabajos en equipo e individuales orientados
- Acceso a las web de instituciones relacionadas con las distintas variables del marketing
- Debates

Resultados de aprendizaje

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Dirección Estratégica de Marketing.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información sobre los mercados para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre el análisis a corto y largo plazo de los mercados y poder extrapolar

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

- conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación. Dentro de las 3 primeras semanas de clases, el alumno podrá acogerse a un sistema de evaluación continua o a un sistema de evaluación final, comunicándose al profesor por escrito (vía e-mail). Si no indicase nada, se entiende que se acoge al sistema de evaluación continua.

- a) **Sistema de evaluación continua.** El examen final tendrá un peso en la nota final del **60%**, el resto se obtendrá de la participación del alumno en actividades prácticas presenciales (20%) y a través de las actividades prácticas y trabajos dirigidos no presenciales que deberán irse entregando en las fechas previstas y comunicadas con antelación (20%). 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). Examen final. Incluirá entre 20 y 30 preguntas, combinando las preguntas test con preguntas cortas a desarrollar. En el texto se indicará el valor de cada una de las preguntas.
- b) **Sistema de evaluación final.** Los alumnos que se acojan a este sistema obtendrán el 100% de la nota a través de una prueba global realizada el día establecido en el calendario oficial de exámenes. Se tratará de un examen final que incluirá dos partes. La primera estará formada por 20-30 preguntas, combinando las preguntas test con preguntas cortas a desarrollar. La segunda parte será una o dos preguntas a desarrollar en la que el estudiante deberá aplicar de forma práctica los conocimientos desarrollados en la asignatura. En el texto se indicará el valor de cada una de las preguntas.

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 (básica y complementaria)

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura, dentro de 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: (última edición disponible)

- Alonso Rivas, J. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing. Ed. ESIC.
- Grande Esteban, I. Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Ed. ESIC.
- Kotler, Ph. Y Keller, K.L. Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Marketing estratégico: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic Editorial.
- Sáinz de Vicuña, J.M. El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.

Bibliografía complementaria (libros tradicionales y de casos prácticos sobre la temática tratada en la asignatura):

- Burk Word, M. El plan de marketing: guía de referencia. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. Marketing estratégico. ESIC EDITORIAL.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I. Estrategias de marketing para un crecimiento rentable. Casos

- prácticos. Esic Editorial.
- Porter, M. Estrategia competitiva. Editorial CECSA.
 - Sáinz de Vicuña, J.M. El plan de marketing en la PYME. Esic Editorial.
 - Sánchez Herrera, J. Estrategias y planificación en marketing. Ediciones Pirámide.

A lo largo del curso se entregarán todas aquellas lecturas y casos que el profesor considere relevantes para la explicación de la materia. Principalmente se utilizarán los libros "Munuera y Rodríguez (2009): Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones" y "Chamorro y Rubio (coord.). Empresas y Empresarios Extremeños: experiencias de éxito. Fundación Caja Extremadura" (Disponible en: <http://merkado.unex.es/>)

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, páginas Web, etc.