



Syllabus

Asignatura : Marketing estratégico

***Master Universitario en Gestión comercial y Máster en
Dirección de Marketing***

Curso 2013/14

Profesor/es:	José Luis Pérez-Plá Westendrop
Periodo de impartición:	1 ^{er} semestre
Tipo:	OB
Idioma en el que se imparte:	Español
Nº de Créditos:	2,5

ÍNDICE

<i>Contenido</i>	<i>Página</i>
1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR	2
2. MANUAL DE LA ASIGNATURA	2
3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA.....	2
4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA	3
5. COMPETENCIAS	4
6. METODOLOGÍA.....	5
7. NORMAS DE EVALUACIÓN.....	5
8. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.....	6
9. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA	7
9.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA	7
9.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA	7

1. DATOS DE CONTACTO DEL PROFESOR

José Luis Pérez-Plá Westendorp

E-mail: joseluis.perezpla@esic.edu

2. MANUAL DE LA ASIGNATURA

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I., 2007, *Estrategias de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Definimos el **marketing estratégico** como el proceso empresarial que busca:

- Analizar el mercado para conocer y satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes
- Identificar las diferentes grupos de compradores (segmentos de mercado) en cuanto a sus necesidades, demandas, gustos y preferencias
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos con el objeto de poder desarrollar una ventaja sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, con el fin de satisfacer los objetivos de los grupos de interés (stakeholders).

Marketing estratégico

4. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Este módulo pretende facilitar a los alumnos los conocimientos teóricos y la capacidad de análisis necesaria para ayudarles a:

- Implantar una cultura de marketing en las empresas, a través del conocimiento de los principios básicos del marketing y de la orientación de la empresa al mercado.
- Identificar oportunidades de negocio a partir del análisis del entorno, del interno y de los mercados.
- Aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes que se le presentan.
- Definir estrategias de marketing que nos ayuden a planificar el futuro de la empresa a través del desarrollo de la capacidad de adaptación y anticipación al cambio, de forma tal que podamos dar respuestas a las demandas cambiantes del entorno, del mercado y de los clientes.
- Identificar los segmentos a los que se debe dirigir la empresa y el posicionamiento buscado.
- Seleccionar las estrategias más adecuadas con el objeto de maximizar el beneficio.

5. COMPETENCIAS:

- Genéricas:

- 1) Capacidad de análisis y síntesis.
- 2) Organización y planificación del tiempo.
- 3) Comunicación oral y escrita.
- 4) Conocimiento y utilización de las T.I.C.
- 5) Resolución de problemas y toma de decisiones.
- 6) Capacidad crítica y compromiso ético.
- 7) Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.
- 8) Habilidades interpersonales y de trabajo en grupo.
- 9) Autonomía en el aprendizaje significativo.

- Específicas de la asignatura:

- 1) Ser capaces de seleccionar, de entre todas las estrategias posibles que una empresa puede llevar a cabo, la que le reporte más rentabilidad, teniendo en cuenta la situación interna de la organización, el público objetivo seleccionado y los factores externos medioambientales.
- 2) Averiguar cuál será la situación de la empresa en el futuro a través del análisis de los clientes actuales y potenciales.
- 3) Realizar una buena planificación estratégica.
- 4) Trabajar, analizar, resolver y redactar en grupo soluciones a problemáticas propias de Marketing.
- 5) Capacidad para establecer juicios de valor sobre distintas alternativas de respuestas a problemas reales encuadrados dentro del Marketing Estratégico.
- 6) Analizar, aportar, exponer y defender, de forma individual, soluciones a casos prácticos reales enmarcados dentro de la problemática del marketing de nuestro entorno más próximo.
- 7) Capacidad para reconocer la importancia del Marketing y de la orientación al mercado en la cultura y la forma de actuar de cualquier organización, tanto lucrativa como no lucrativa.

6. METODOLOGÍA

- En la impartición de esta asignatura se van a combinar las explicaciones de los diferentes conceptos con la realización de casos prácticos reales.
- Las clases deben ser participativas, combinando la explicación conceptual con ejemplos reales y con aportaciones de los alumnos.
- Para la impartición conceptual de la asignatura se utilizarán transparencias, que se pondrán a disposición del alumno con carácter previo, a fin de agilizar la exposición en clase y fomentar la participación. Asimismo, se pondrá a disposición del alumno documentación específica previamente seleccionada (artículos académicos, noticias de actualidad, casos prácticos...) que servirá de apoyo a las explicaciones conceptuales.

7. NORMAS DE EVALUACIÓN

Para la superación de la asignatura se deben observar los siguientes puntos:

- o Asistencia a clase. Por el perfil metodológico y el contenido académico y profesional de la asignatura, la asistencia a clase es imprescindible y obligatoria.
- o Caso de Estudio. Se encargará durante el período lectivo, y se deberá entregar en un plazo máximo de dos semanas tras finalizar la asignatura. Se trata de un caso relacionado con el planteamiento estratégico de marketing que deberá ser realizado en grupo y defendido en la sesión plenaria de evaluación del

José Luis Pérez-Plá Westendrop

módulo. La resolución del caso de estudio comprenderá el 90% de la calificación final.

- o Participación activa. Se evaluará el grado de integración y participación en clase, así como el valor añadido de las sugerencias y opiniones aportadas en el debate y discusión de los casos prácticos, así como en la explicación de los conceptos. La participación representará el 10% de la nota final.

8. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Bloque I: Marketing y Empresa

- I. El nuevo orden empresarial
- II. Marketing
- III. Conceptos básicos del marketing
- IV. Evolución histórica del marketing
- V. El marketing del siglo XXI

Bloque II: Estrategia y Marketing

- I. El concepto de estrategia empresarial
- II. Marketing Estratégico
- III. Posicionamiento, ventaja competitiva y estrategias genéricas
- IV. El mercado
- V. La orientación al mercado
- VI. El consumidor-cliente
- VII. La segmentación de mercados

Bloque III: Modelos para el Diagnóstico Estratégico

- I. El modelo del Boston Consulting Group de Análisis de la Cartera
- II. La matriz de la General Electric
- III. El modelo PIMS-Profit Impact of Market Strategy
- IV. Análisis DAFO
- V. Ciclo de Vida del Producto

Bloque IV: Estrategias de Marketing

- I. Estrategias de integración
- II. Estrategias intensivas
- III. Estrategias de diversificación
- IV. Estrategias defensivas
- V. Estrategias genéricas de Michael Porter

9. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I., 2007, *Estrategias de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid.

Lambin, J.J., 2003, *Marketing Estratégico*. ESIC Editorial .Madrid.

Kotler, P., 2007, *Dirección de Marketing*. Editorial Prentice may.

9.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban, A., 2006, *Principios de Marketing*. 2ª edición. Esic Editorial. Madrid.

Kotler, P. y Armstrong, G., 2003, *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson-Prentice Hall.

Marketing estratégico

Marketing estratégico

José Luis Pérez-Plá Westendrop

Porter, M., 1980, "Análisis Industrial y Estrategia Competitiva". Ed. CECSA. Méjico

Porter, M., 1985, "Ventaja Competitiva". Ed. CECSA. Méjico

Santesmases, M., 2007, *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide.

