

Marketing
Estratégico
MBA



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Gestión del Marketing Estratégico

Titulación: MBA. Máster Universitario en Dirección de Empresas

Curso Académico: 2020-21

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano/Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos ECTS: 6

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Profa. Dña. Mariela Inés Vivot / Prof. Dra. Dña. Marina Mattera

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias básicas

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.

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.

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.

CB10.- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

Competencias generales

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas de análisis de información empresarial.

CG5.- El alumno debe ser capaz de comunicarse, en un ámbito empresarial, correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual.

CG10.- El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

Competencias específicas

CE4.- Analizar la situación estratégica de una empresa y su producto o servicio, y tomar decisiones para la implementación de la estrategia de marketing plasmada en un plan de marketing.

CE11.- Determinar la viabilidad de una idea de negocio a partir del estudio en profundidad de todos los aspectos relacionados con la oportunidad (humanos, financieros, económicos, entorno, etc.).

1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender el proceso estratégico de marketing, desde el análisis del posicionamiento de la entidad hasta la fijación y seguimiento de objetivos.
- Conocer y entender la metodología teórica y práctica para desarrollar y presentar un plan de marketing, con enfoque internacional, así como en su ejecución y control.
- Comprender las alternativas estratégicas y rivalidad, posicionamiento estratégico, reorientación estratégica, diversificación e integración, dirección estratégica de producto, dirección estratégica de distribución, dirección estratégica de comunicación y metodología para implementar un plan de Marketing.
- Comprender la formulación de la estrategia de marketing, el diseño del plan de marketing para ello, y su implantación, evaluación y control.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura abordará:

- El proceso estratégico de marketing, desde el análisis del posicionamiento de la entidad hasta la fijación y seguimiento de objetivos.
- Metodología teórica y práctica para desarrollar y presentar un plan de marketing, con enfoque internacional, así como en su ejecución y control.
- Alternativas estratégicas y rivalidad, posicionamiento estratégico, reorientación estratégica, diversificación e integración, dirección estratégica de producto, dirección estratégica de distribución, dirección estratégica de comunicación y metodología para implementar un plan de Marketing
- Formulación de la estrategia de marketing: Aprender a diseñar nuestra estrategia de marketing para hacer frente a un mercado y a un entorno en constante cambio. Por tanto, es necesario realizar una profunda investigación de mercado y un análisis del consumidor que nos permita definir con claridad cuál es nuestra oferta de valor, a qué clientes nos dirigimos y cómo hacer frente a la competencia teniendo en cuenta las capacidades de nuestra organización.
- Diseño del plan de marketing: Analizar cómo podemos diseñar las diferentes políticas que compondrán nuestro plan de marketing, de acuerdo con la estrategia que hayamos formulado, trabajando los diferentes elementos de aquel: producto, precio, comunicación, promociones, fuerza de venta, distribución y fidelización.
- Implantación, evaluación y control del plan de marketing: Conocer cómo llevar a la práctica las políticas comerciales que hayamos definido y, además, las iremos ajustando de acuerdo a las necesidades, aunque sin perder de vista la estrategia de marketing que las configuró. Aprenderemos a optimizar el trabajo de nuestros equipos, de manera que controlen el plan de marketing, evalúen su resultado y sean capaces de aportar sugerencias que ayuden al crecimiento de la empresa y a conseguir el éxito en la estrategia comercial.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

TEMA 1. Introducción al Marketing estratégico
TEMA 2 Análisis del mercado
TEMA 3 Comportamiento del consumidor
TEMA 4 Análisis del entorno competitivo
TEMA 5 Segmentación del mercado y posicionamiento
TEMA 6 Diagnóstico y objetivos
TEMA 7 Diseño de Plan de Marketing

2.4. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	100%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	10	100%
Tutoría	10	25%
Trabajo individual del estudiante	65	0%
Trabajo en grupo del estudiante	20	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	100%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Presencialidad
Clase magistral y fundamentos teóricos	35	0%
Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias	20	0%
Tutoría	20	0%
Trabajo individual del estudiante	55	0%
Trabajo en grupo del estudiante	10	0%
Puesta en común de resultados y procedimientos	10	0%

2.5. Metodologías docentes

Modalidad Presencial y a distancia:

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clase magistral

2.6. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis comparativo de la competencia, según sector analizado / Estudio de casos.

- Actividad Dirigida (AD2): Estudio del proceso de compra de un servicio, orientado a: Despachos de abogados / Empresa turística / Servicios en general.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Modalidad presencial

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%
Trabajos grupales	25%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajos grupales	0%
Prueba final	50%

Modalidad a distancia

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	40%
Trabajos grupales	10%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%

Trabajos grupales	0%
Prueba final	50%

En todo caso, la superación de cualquier materia/asignatura, sin excepción, para las dos modalidades está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales correspondientes.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para superar con éxito cualquier materia/asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolera en ningún caso el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **Falta Grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y A. Mollá (2006). Dirección de Marketing. Madrid, Prentice Hall.
- Lambin, J. J. (2003): Marketing Estratégico. Madrid: ESIC Editorial.
- Sáinz de Vicuña, J. M. (2014). In ESIC (Ed.), El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial

Bibliografía recomendada

- Aguado, C.: La Moderna Dirección del Marketing Global en Empresas. Organización / Planeación. Ed. Roble. Madrid, 2015.
- Aguado, C. y Cobo, F.: El Marketing en la Empresa. Ed. Roble. Madrid, 2013.
- Aparicio, M.T. y Belaña, FJ (2011) Psicología de la Motivación. Madrid: Sanz y Torres
- Aytetaran, R.: Fundamentos del Marketing Integrado. Ed. Prometeo. Madrid, 2012
- Aytetaran, R.; Cobo, F.; Rancel, C. y Sebastián, R.: Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. Ed. Esic. Madrid, 2012
- Bayón, F. y Martín, I. (2004) Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Madrid: Síntesis.

- Clearly, T.: Sun Tzu: El arte de la guerra. Ed. Edaf. Madrid, 2003.
- Cobo, Herbé y Aparicio (2009). El sistema turístico en clave de marketing relacional. Anuario Jurídico y Económico escurialense. Vol.42, 419-442.
- Cuervo R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Corditur.
- Kotler, F., García, J., Flores, J., Bowen, J. y Makens, J. (2015) Marketing turístico. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.
- Kotler, P.; Jain, D.C. y Maesincee, S.: El Marketing se Mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Ed. Paidós. España, 2002.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013) Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kotler, F., Bowen, J. y Makens, J. (2005). Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall, Pearson Educación.
- Liberos, E.; Somalo, I.; Gil, J.; G^a. Del Poyo, R. y Merino, J.A.: El Libro del Comercio Electrónico. Ed. Esic. Madrid, 2010.
- Marketing Management (12th Ed.). Prentice Hall. New Jersey, 2006
- Mootee, I. and Menezo Garcíá, D. (n.d.). Design thinking para la innovación estratégica.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Clark, T. (2010). Business model generation A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley
- Sancho, A. (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid: OMT.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: OMT.
- Somalo, I.: Todo lo que Hay que Saber del Marketing Online y Comunicación Digital. Ed. Wolter Kluwer. Madrid, 2011.
- Talaya, E., A., Mondéjar, J., & Millán, A. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.
- Vallet-Bellmunt, A. (2015) Principios de marketing estratégico. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: ESIC.

Otros recursos

- American Marketing Association. (2016). Ama.org. Retrieved 4 October 2016, from <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Asociación de Marketing de España: MKT. (2016). Asociación de Marketing de España. Retrieved 4 October 2016, from <http://www.asociacionmkt.es/>
- Business Model Canvas Explained. (2016). YouTube. Retrieved 4 October 2016, from <https://youtu.be/QoAOzMTLP5s>
- Exceltur <http://www.exceltur.org>
- Hosteltur www.hosteltur.com/tag/marketing-turistico
- Instituto Nacional de Estadística (INE) <http://www.ine.es>
- Organización Mundial del Turismo <http://www2.unwto.org/es>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	María Inés Vivot
Facultad / Dpto.	Ciencias Sociales / Empresa
Titulación académica	Máster en Marketing
Correo electrónico	mvivot@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail