



Marketing  
Estratégico

MBA Máster  
Universitario en  
Dirección de  
Empresas

2018-19



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing estratégico

**Titulación:** MBA. Máster Universitario en Dirección de Empresas

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial/semipresencial/a distancia

**Créditos:** 6

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D.ª Leslie Bravo Chew, Dr. D. Víctor Conde Salazar, Dr. D. Fernando Checa García, Dra. D.ª Marina Mattera y Dra. D.ª María Rodríguez.

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

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.

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 autodirigido o autónomo.

CG3 El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG5 El alumno debe ser capaz de comunicarse 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.

CE5 Capacidad de 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.

CE6 Capacidad de comprender el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de marketing, desde el análisis de la situación hasta las consecuencias derivadas de su implementación, y cómo estas condicionan la marcha y orientación de la empresa.

CE31 Capacidad para 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

- 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

Programa de la asignatura:

- 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 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

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial, Semipresencial y A distancia

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

##### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial, Semipresencial y A distancia

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

Prueba final	50%
--------------	-----

### 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### 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 tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría 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
- Aytestaran, R.: Fundamentos del Marketing Integrado. Ed. Prometeo. Madrid, 2012
- Aytestaran, 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<sup>a</sup>. 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](http://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	Leslie Bravo Chew
Departamento	Departamento de Turismo (DTUR)
Titulación académica	Licenciada en Economía y Máster en Economía Industrial
Correo electrónico	<a href="mailto:lbravo@nebrija.es">lbravo@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Su formación incluye un Máster en Economía Industrial por la Universidad Carlos III de Madrid y una licenciatura en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México.</p> <p>En cuanto a su actividad docente cuenta con experiencia en las áreas de Globalización de Mercados y Entorno Económico en la Escuela Internacional de Negocios Cerem y como auxiliar docente en las áreas de Microeconomía y Macroeconomía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Ha sido profesora asociada de la Universidad Antonio de Nebrija de diferentes asignaturas del área de Economía y Empresa y en la actualidad es profesora a tiempo completo en el Departamento de Turismo, encargada de tareas docentes y de gestión académica (Coordinadora del MBA de Turismo).</p> <p>En el ámbito profesional, ha trabajado como consultora en el Área de Economía Aplicada y Territorial y como economista especializado en Turismo y Comercio Exterior, en empresas internacionales de prestigio como Analistas Financieros Internacionales y las Cámaras de Comercio. Ha participado, de forma directa, en más de una decena de proyectos en temas relacionados con al análisis de la industria turística, perspectivas empresariales, elaboración de estrategias sobre inteligencia de mercados y creación de plataformas turísticas, para instituciones de la importancia de Exceltur.</p>
---	--

Nombre y Apellidos	Víctor Conde Salazar
Departamento	Administración y dirección de empresas (DAEM)
Titulación académica	Doctor en Ciencias Empresariales
Correo electrónico	vconde@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Ciencias Empresariales (UNNE), licenciado en Ciencias Empresariales (UCM) y en Gestión Comercial y Marketing (ESIC). Profesor director del Máster Universitario MBA+Experto en Creación de Empresas en Nebrija Business School y coordinador del Club de Emprendedores Nebrija. Profesor colaborador en seminarios y programas de máster en escuelas de negocio (NBS, ESIC y EAE) y en distintas Universidades (UCM, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, EAN de Colombia, TEC de Monterrey y ESPM de Brasil).</p> <p>Trayectoria profesional desarrollada en el mundo de la empresa y vinculada al ámbito comercial, marketing y gerencia (Colgate Palmolive, Rhône Poulenc Farma, IOPE Etmar, Unidad Editorial, EXPO'92, Grupo Publicis). Actualmente director general de la Asociación de Marketing de España y consultor independiente de marketing y comunicación.</p>

Nombre y Apellidos	Fernando Checa García
Departamento	Administración y dirección de empresas (DAEM)
Titulación académica	Doctor en Informática por la Universidad Pontificia de Salamanca y Licenciado en Filosofía y Letras

Correo electrónico	fchecha@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Informática por la Universidad Pontificia de Salamanca y Licenciado en Filosofía y Letras, especialidad Historia, por la Universidad de Alcalá. Actualmente realizando una segunda tesis doctoral en el ámbito del uso del marketing digital por parte de las universidades.</p> <p>Ha trabajado como Product Manager en el Departamento de Marketing de Medios de Pago y Gran Consumo de BBVA Finanzia, Director General de Marketalia Internet Group y Director de e-Learning de Global Estrategias (Demos Group). Así mismo, en los últimos 25 años ha sido profesor en la Universidad de Alcalá, la Universidad Pontificia de Salamanca, la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Politécnica de Madrid, la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia), la Universidad Internacional de La Rioja, la Universidad Europea Miguel de Cervantes y la Universidad Nebrija. Actualmente también es profesor invitado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador).</p> <p>Sus trabajos y principales investigaciones se enfocan en las áreas de marketing online y los social media, así como en la innovación educativa, líneas de investigación en las que ha publicado diferentes artículos y participado como ponente en diversos congresos nacionales e internacionales.</p>

Nombre y Apellidos	María Rodríguez Gómez
Departamento	Administración y dirección de empresas (DAEM)
Titulación académica	Doctor en Economía
Correo electrónico	mrodriguezgo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail



<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Profesora de Marketing y Dirección de Empresas            Doctora en Economía por UEM,            Master Gestión Comercial Universidad Rey Juan Carlos            MBA Escuela Superior de Gestión Comercial (ESIC)            Licenciada en Derecho Universidad de Salamanca</p> <p>Directora Consulting Lab - Uem Laboratorio de Consultoría para empresas, mediante la propuesta de soluciones a consultas reales de empresas, diseñadas por los alumnos en el aula.</p> <p>Grupos de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observatorio de Género desde 2016</li> <li>• Project Based Learning ( PBL) grado de Biotecnología desde 2017</li> <li>• Urban Dynamics (Erasmus+ Program of European Urban) Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (Germany) (2015 – 2017)</li> </ul> <p>Publicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno inversión del I+D en el mercado gran consumo , 2014</li> <li>• Efecto de la Marca del Distribuidor en la Matriz BCG de Danone , 2013</li> <li>• Análisis del mercado de yogures, 2013</li> </ul>
---	---

Nombre y Apellidos	Marina Mattera
Departamento	Administración y dirección de empresas (DAEM)
Titulación académica	Doctor en Economía
Correo electrónico	mmattera@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Project Management Professional, certificación otorgada por el Project Management Institute, Licencia número 075905  Certificado en Innovación Energética y Nuevas Tecnologías por Stanford University  Doctora en Economía por la Universidad Europea de Madrid  Máster en Economía y Gestión de la Innovación por la Universidad Complutense de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid y Universidad Autónoma de Madrid</p> <p>Ha desempeñado sus más de 10 años de labor profesional en PyMEs Europeas y de Latinoamérica, ha sido consultora para el Banco Mundial y colaborado con Organizaciones Internacionales, ha participado en numerosos proyectos de investigación financiados por la UE, la OCDE y el Plan Nacional y cuenta con varias publicaciones en ámbitos de gestión empresarial e innovación educativa. Ha sido profesora asociada en la Universidad Europea de Madrid, Profesora Adjunta en la EAE y la Universidad Nebrija.</p> <p>Selección de publicaciones vinculadas al área de Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mattera, M. (2018) SMEs transformation through usage and understanding of big data case study: Spanish restaurant industry, IEEE Xplore, March 2018, pp. 186-189.</li> <li>• Mattera, M.; Hilliard, I.; Shapoval, A. and Aigbedo, H. (2016) On Sustainability Reporting: Do Stakeholders Matter? I-Manager's Journal on Management, Vol. 10, No. 4, pp.26-36.</li> <li>• Mattera, M. and Baena, V. (2015) The key to carving out a high corporate reputation based on innovation: corporate social responsibility. Social Responsibility Journal, Vol. 11, No. 2, pp. 221-241.</li> <li>• Mattera, M.; Baena, V. and Cerviño, J. (2014) Investing time wisely: enhancing Brand awareness through stakeholder engagement in the service sector. International Journal of Management Practice, Vol. 7, No. 2, pp. 126-143.</li> <li>• Baena, V. and Mattera, M. (2013) La responsabilidad social corporativa: factor clave para mejorar la reputación corporativa y el valor de marca. Actualidad Económica, No. 134, pp. 51-58.</li> <li>• Mattera, M. (2013) NH: innovation and knowledge production through active stakeholder management, in Leon, S. (Ed.) Sustainability in Supply Chain Management Casebook. Applications in SCM. New Jersey: Pearson Education Ltd. Chapter 15, pp.275-298.</li> <li>• Mattera, M. and Baena, V. (2013) The ball is in your court: using socially responsible actions as an effective marketing tool, in Alonso Dos Santos, M. (Ed.) Strategies in sports marketing: technologies and emerging trends. Hershey: IGI Global. Chapter 6, pp.74-87.</li> <li>• Mattera, M. and Baena, V. (2012) Corporate reputation and its social responsibility: a comprehensive vision. Cuadernos de Estudios Empresariales, Vol. 22, pp. 129-149.</li> <li>• Mattera, M. and Moreno, A. (2012) Strategic implications of corporate social responsibility in hotel industry: a comparative research between NH hotels and Meliá Hotels International. Higher Learning Research Communications, Vol. 2, No. 4, pp. 37-53.</li> <li>• Mattera, M.; Baena, V. and Cerviño, J. (2012) Analyzing Social Responsibility as a driver of firm's Brand Awareness. Procedia – Social and Behavioral Sciences, Vol. 58, pp. 1121-1130.</li> </ul>
---	---