

MARKETING ESTRATÉGICO

Curso 2012/2013

(Código: 65023041)

1. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura se plantea como continuación de la estudiada en 2º (Introducción al Marketing) en la que ya se vieron los fundamentos de la materia. Se pretende que el estudiante, entienda qué acciones estratégicas son necesarias para llevar a cabo la planificación del área comercial de la empresa y conozca qué técnicas de marketing han aparecido en los últimos años.

El temario está estructurado en cuatro bloques generales:

Conceptos básicos. Este bloque está formado únicamente por el Tema 1. Se pretende hacer un breve repaso al concepto de marketing, y se analizan las dos caras del proceso del marketing: marketing estratégico y marketing operativo. En función de estos dos enfoques se basan los dos siguientes bloques del temario: marketing estratégico y estrategias del marketing operativo. También se analizan los principales errores que se llevan a cabo dentro del proceso de marketing.

Marketing estratégico. En este bloque se analizan las distintas funciones que se han de considerar dentro del marketing estratégico: en primer lugar, se han de estudiar las necesidades de los individuos y las organizaciones, y las pautas del comportamiento de compra del consumidor (Tema 2); a continuación, se han de identificar los distintos segmentos en los que se puede dividir el mercado, y analizar qué estrategias de posicionamiento se establecerá dentro de cada segmento objetivo (Tema 3); después se ha de analizar el atractivo de mercado de cada segmento y la competitividad de la empresa en el segmento o mercado (Tema 4); finalmente, la última fase del marketing estratégico es la de seleccionar la mejor estrategia competitiva, aunque esto se verá en el tema del plan de marketing, una vez vistas las estrategias del marco operativo.

Estrategias del marketing operativo. Para poder tener una visión estratégica global del área de marketing, es básico conocer las estrategias que se pueden desarrollar en torno a las 4 p's (precio, producto, comunicación y distribución). Las estrategias del precio y del producto se ven en el Tema 5, y las de la comunicación y la distribución en el Tema 6. Además también es fundamental conocer las distintas estrategias que se llevan a cabo en el punto de venta (*merchandising*) lo cual se estudia en el Tema 7. Una vez conocidas las acciones del marketing estratégico y las del marketing operativo, todas ellas se fusionan para llevar a cabo el plan de marketing de la compañía (Tema 8).

Nuevas tendencias de marketing. Con la aparición de las nuevas tecnologías, y de Internet, aparecen a su vez nuevas estrategias y tendencias de marketing. El alumno ha de tener un conocimiento lo más actualizado posible en este tema: tener un perfil en Facebook o en Twitter para conectar con clientes actuales o potenciales, realizar una acción de marketing de guerrilla o de marketing viral, o en general cualquier acción que implique al cliente en el proceso de relación con la empresa, ya no es algo que hagan las empresas más punteras, sino que empieza a ser algo habitual. Este bloque está formado por tres temas: Marketing experiencial (Tema 9), Engagement marketing (Tema 10) y otros conceptos y tendencias (Tema 11).

2. CONTEXTUALIZACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS

MARKETING ESTRATÉGICO se imparte en el primer cuatrimestre del tercer curso del grado en ADE, y es una asignatura OBLIGATORIA, de 6 créditos ETCS, del Plan de Estudios.

Dicha materia tiene como objetivo genérico formar al estudiante en las competencias relacionadas con el conocimiento del marketing estratégico, las estrategias comerciales y las nuevas tendencias



estratégicas del marketing..

Las competencias específicas que el estudiante debería adquirir cursando la asignatura MARKETING ESTRATÉGICO son las siguientes:

- Contextualizar el concepto de marketing, distinguiendo entre marketing estratégico y operativo, y conocer los errores más comunes dentro del área comercial.
- Estudiar las distintas funciones del marketing estratégico, para poder aplicar dicho análisis adecuadamente en la empresa real.
- Conocer las distintas estrategias del marketing operativo, fundamentales para poder llevar a cabo una estrategia de marketing consistente en la empresa.
- Estar actualizado en cuanto a las nuevas tendencias y estrategias de marketing que van apareciendo con motivo del desarrollo de las TIC y de Internet.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje para emprender estudios posteriores en el ámbito del marketing con un alto grado de autonomía.

3.REQUISITOS PREVIOS REQUERIDOS PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No existen requisitos previos exigibles para poder cursar esta asignatura. Se recomienda haber estudiado la asignatura INTRODUCCIÓN AL MARKETING pero no es obligatorio.

4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje de esta asignatura, permitirá al alumno:

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las empresas y organizaciones.
- Conocer y utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas del marketing desde el punto de vista estratégico: necesidades de los individuos y las organizaciones, pautas del comportamiento de compra del consumidor, segmentos en los que se puede dividir el mercado, estrategias de posicionamiento dentro de cada segmento objetivo, análisis del atractivo de mercado de cada segmento y la competitividad de la empresa.
- Analizar y aplicar las distintas estrategias que se pueden aplicar en torno a cada una de las 4 p's: precio, producto, comunicación y distribución.
- Saber llevar a cabo el plan de marketing de una empresa.
- Conocer las nuevas estrategias y tendencias de marketing relacionadas principalmente con el marketing experiencial y el engagement marketing, y otras tendencias también consideradas de interés actualmente.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. NOCIONES BÁSICAS DE MARKETING
2. ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
4. ATRACTIVIDAD DEL MERCADO DE REFERENCIA Y ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA
5. EL PRODUCTO Y EL PRECIO
6. LA COMUNICACIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN
7. EL MERCHANDISING
8. EL PLAN DE MARKETING
9. MARKETING EXPERIENCIAL
10. ENGAGEMENT MARKETING
11. OTROS CONCEPTOS Y TENDENCIAS



6.EQUIPO DOCENTE

- [RAMON RUFIN MORENO](#)
- [GEMA JUBERIAS CACERES](#)
- [MARIA DOLORES REINA PAZ](#)
- [MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA](#)
- [JESUS MANUEL PLAZA LLORENTE](#)
- [CLAUDIA SEVILLA SEVILLA](#)

7.METODOLOGÍA Y ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (*Marketing. Estrategias y tendencias*) con el que deberá seguir el estudio de la asignatura. En dicho material encontrará una serie de elementos didácticos que serán clave para el aprendizaje de la asignatura y que le serán de especial ayuda para comprender y asimilar los diferentes contenidos abordados a lo largo del texto. A continuación se explican los distintos elementos que el estudiante podrá encontrar en el libro de texto básico y su finalidad:

- Un índice con los epígrafes y subepígrafes que conforman cada tema.
- Una introducción donde se presentan las ideas básicas y los contenidos esenciales tratados en el tema, y las orientaciones para el estudio donde se indican aquellos aspectos a los que se debe prestar mayor atención.
- A continuación se reflejan los contenidos didácticos del tema.
- Después se incluye el desarrollo del capítulo.
- Al final de cada tema, se suele incluir una o varias lecturas denominadas *Acciones de marketing* o *Marketing en profundidad*. En el primer caso se trata de aplicaciones de la teoría a casos prácticos y en el segundo caso, se ahonda en algún concepto teórico concreto. Además a lo largo de los temas también se suelen incluir lecturas relacionadas con el contenido.
- Luego se incluyen las palabras clave, fundamentales para la comprensión de cada tema.
- Unas preguntas de autoevaluación tipo test, similares a las que el alumno se encontrará en el examen final.
- Por último la bibliografía utilizada para la elaboración del texto, los gráficos, las tablas y los cuadros.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas planificadas para esta asignatura son las siguientes:

- *Trabajo autónomo*: el estudiante deberá realizar un ejercicio de lectura, comprensión y asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, haciendo uso de los diferentes elementos de aprendizaje que el texto básico le ofrece y que se han detallado en el apartado anterior de "Metodología".
- *Trabajo con los profesores tutores y equipo docente*: Además de las orientaciones y los materiales de estudio elaborados por el equipo docente, el estudiante podrá comunicarse con los profesores del equipo docente con la finalidad de resolver todas las dudas que le puedan surgir a lo largo de su estudio y aclarar conceptos.

Del mismo modo tendrá a su disposición a los profesores tutores (véase el apartado de "tutorización") con los que podrá seguir las tutorías presenciales o virtuales, para resolver dudas y realizar las actividades propuestas a lo largo del curso.

El reparto recomendado de las horas del trabajo del estudiante que representan los ECTS es el siguiente: 60% para el trabajo autónomo y 40% para el trabajo con el equipo docente y profesores



tutores.

8.EVALUACIÓN

Para la evaluación de los contenidos estudiados, el estudiante dispondrá de:

1. Ejercicios de evaluación del libro de texto. Al final de cada capítulo del material didáctico básico, encontrará preguntas tipo test similares a las que pueden aparecer tanto en el ejercicio de evaluación continua como en la prueba presencial. Así el estudiante podrá medir de una manera continuada la asimilación de los conceptos planteados en cada capítulo.
2. Ejercicio de evaluación continua. Este ejercicio se publicará en el Aula Virtual de la asignatura, y tendrá siempre carácter voluntario. La PEC (Prueba de Evaluación Continua) consiste en 10 preguntas tipo test, y se evalúa tanto la parte teórica, así como los ejemplos y artículos que se exponen a lo largo de todo el temario. La fecha y la duración de la PEC se publicarán en el Curso Virtual. Cada pregunta tendrá una puntuación de 0,1 puntos obteniéndose como máximo 1 punto. El resultado de este ejercicio se sumará a la calificación final siempre y cuando se alcance una nota mínima de aprobado en la prueba presencial, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria.
3. Pruebas presenciales. Las pruebas presenciales ordinarias constarán de un test o prueba objetiva, excepto en el caso de los exámenes de reserva y especiales. El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.

Únicamente se asignarán Matrículas de Honor a aquellos alumnos que hayan obtenido un 10 en ambas pruebas. Los alumnos que obtengan un 10 como consecuencia de la suma de la nota del examen presencial y los puntos obtenidos en la prueba de evaluación continua tendrán la calificación de sobresaliente (10), siendo esta condición necesaria pero no suficiente, ya que el número de matrículas que puede concederse es limitado y está en función del número total de alumnos matriculados.

9.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:

Título: Marketing: Estrategias y Tendencias

Autor: Ainhoa Rodríguez Oromendía

Editorial: Sanz y Torres

10.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

11.RECURSOS DE APOYO

El estudiante tendrá a su disposición, dentro del aula virtual una GUÍA DE ESTUDIO de la asignatura en la que encontrará el programa de la asignatura y todas las orientaciones necesarias para el estudio de los contenidos del mismo.

Esta Guía será su máximo apoyo en el estudio de la asignatura, y resulta por tanto imprescindible para el aprendizaje, la correcta asimilación de conceptos y para la preparación de las pruebas de evaluación.

El aula virtual del curso servirá también como herramienta para el aprendizaje de esta asignatura, en la que podrá encontrar no solo la Guía de Estudio, sino diferentes elementos didácticos



(actividades, documentación complementaria, etc..) que se irán colgando a lo largo del curso académico.

12.TUTORIZACIÓN

El estudiante tendrá a su disposición las siguientes figuras de profesorado:

- *El equipo docente:* Los profesores que integran el equipo docente, que son los responsables de la asignatura y los encargados de proponer y desarrollar el programa, atender el Curso virtual, elaborar los ejercicios de evaluación continua y las pruebas presenciales, así como de realizar el proceso de evaluación de los conocimientos. Estará a disposición del estudiante para atender sus dudas a través del aula virtual (mediante los foros temáticos) y también a través de correo electrónico y teléfono en el siguiente horario (dentro del calendario lectivo):

Jueves, de 16 a 20 h. Tel.: 91 398 87 04 Fax: 91 398 63 41

Correo electrónico: arodriguez@cee.uned.es

- *El profesor tutor:* Los estudiantes tienen un profesor tutor asignado en su centro asociado, al que pueden acudir en los horarios previstos para resolver sus dudas y comentar la evolución de su trabajo.

Es muy importante que el estudiante acuda a las tutorías establecidas en su Centro Asociado, para estar en contacto directo y personal con el profesor tutor de manera que este pueda guiarle en su estudio, resolverle todas sus dudas y hacer un seguimiento de su aprendizaje a lo largo del curso.

