



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN MARKETING ESTRATÉGICO

GUÍA DOCENTE

**ASIGNATURA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y TOMA DE
DECISIONES**

2018-19

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	Análisis Estratégico y Toma de Decisiones
CÓDIGO:	PME-AETD
CRÉDITOS (ECTS):	4
PROFESOR COORDINADOR:	Jordi Garriga
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	19/10/2018

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El análisis estratégico implica una definición de la misión y visión de la organización, así como la posterior definición de objetivos a corto, medio y largo plazo, que permitan cumplir con la misión establecida para la organización.

La determinación de las “prioridades estratégicas” en función de los competidores a los que se enfrente la empresa, los clientes a los que dirigir el producto, y la etapa en la que se encuentre el producto en cuestión, dentro de su ciclo de vida, permitirá jerarquizar objetivos en la organización.

Supone, además, la realización de un análisis tanto externo, es decir, del entorno, para identificar las oportunidades y amenazas que presenta la organización. Se distinguen dos tipos de entorno: entorno general, que son los factores que afectan a empresas que desarrollan su actividad dentro de una misma zona geográfica, y entorno específico, que son los factores que afectan a empresas que desarrollan su actividad dentro de un mismo sector industrial; como interno, para identificar las fortalezas y debilidades que presenta la organización.

OBJETIVOS GENERALES

- Conocer las herramientas de análisis externo o del entorno, identificando y evaluando los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de la empresa y que están más allá de su control.
- Detectar las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y las amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o reducir sus efectos.
- Conocer las herramientas de análisis interno para identificar y evaluar los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa.
- Conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así, establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar sus debilidades.
- Identificar las principales acciones y estrategias para hacer crecer el negocio y evitar su fracaso, organizando planes de actuación que permitan alcanzar las metas de la forma más óptima posible.
- Analizar las variables que definen la esencia de nuestra oferta

- A quién nos dirigimos – Segmentación
- Y cómo queremos que nos posicionen

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: Análisis Estratégico

TEMA 2: Análisis Externo. Oportunidades y Amenazas

TEMA 3: Análisis Interno. Fortalezas y Debilidades

TEMA 4: La Toma de Decisiones. El Plan Estratégico

TEMA 5: Los Segmentos de Mercado y el Posicionamiento en cada segmento.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las tres sesiones previstas para la asignatura combinarán la metodología expositiva del profesor, el análisis y la discusión de casos empresariales.

EVALUACIÓN

El 40% de la evaluación de la asignatura se obtendrá en función de la asistencia y la participación durante el transcurso de las sesiones en las dinámicas/ejemplos/casos.

El 60% de la evaluación de la asignatura se obtendrá mediante evaluación continuada y un examen final que incluirá cuestionario y resolución de un caso.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

Cada tema tendrá un peso del 20%

$NF = \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\% + \text{Nota Examen Final} \times 60\%$

La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos de Marketing. William Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker. McGraw-Hill

Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Michael E. Porter

Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Michael E. Porter

Marketing Estratégico. Roger J. Best. Pearson Prentice Hall

Marketing Estratégico. Jean-Jacques Lambin. McGraw-Hill

Estrategia de Marketing. O.C. Ferrell & Michael D. Hartline. Cengage Learning

Posicionamiento. Jack Trout. McGraw-Hill

El arte de la guerra aplicado a los negocios. Edward Ficher. Lea

WEBGRAFÍA / BLOGS / ETC.

https://www.youtube.com/watch?v=mYF2_FBCvXw&feature=youtu.be

<https://foda-dafo.com/>

<https://www.toolshero.com/toolsheroes/albert-humphrey/>

<http://www.matrizbcg.com/>

<https://pdfs.semanticscholar.org/a237/78fc820674d0553f6c6e6a6cbf61bb0f6b66.pdf>