



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# POSTGRADO DE DIRECCIÓN DE MARKETING

Análisis del entorno y Marketing estratégico  
**GUÍA DOCENTE 2019-20**

## DATOS GENERALES

---

ASIGNATURA:	Análisis del Entorno y Marketing estratégico
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Xavier Lamote de Grignon / Ramón Montanera / Inma Rueda
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	Julio de 2019

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

---

Las Organizaciones están rodeadas de competidores, proveedores, clientes, stakeholders, etc. Todo un ecosistema que influye, y mucho, en el devenir de esta. A la hora de diseñar y realizar un plan de marketing empresarial es totalmente necesario analizar todas las variables, factores, indicadores...que rodean a la empresa, negocio o idea. Un paso que muchas veces es denostado y minusvalorado.

El análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, requiere de un acopio de información minucioso y amplio, ya que sentará las bases de cara al establecimiento posterior del diagnóstico. Cuanto más conocimiento tengamos de la realidad actual y futura (estimación), más fácil será definir y seguir una estrategia competitiva ventajosa para la empresa.

A través de diferentes sesiones, esta asignatura desarrolla todos aquellos factores con los que un profesional el marketing tendrá que convivir de forma que pueda tomar decisiones que sirvan para conseguir los objetivos de la empresa.

En las diferentes sesiones se analizará la gestión del Entorno, el Mercado, la Industria y Competencia y su incidencia en la propia estrategia de marketing y su potencial de éxito. Del mismo modo, se trabajará el análisis DAFO y se conocerán las principales herramientas de investigación de mercado que todo profesional del marketing tiene a su disposición.

## OBJETIVOS GENERALES

---

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido las siguientes capacidades de aplicación profesional:

- Aplicar los principios de la estrategia competitiva al diseño de la cartera de productos / servicios de la empresa.
- Analizar y tratar problemas de competitividad.
- Capacidades analíticas y directivas exigidas por el actual entorno empresarial en la toma de decisiones en el ámbito del marketing.

- Conocer algunas de las principales herramientas de gestión de marketing y relaciones, para desarrollarse en la sociedad de la información actual.
- Saber diseñar e implementar operativamente el correcto mix de marketing adaptado al caso, el entorno competitivo específico y el momento.
- Desarrollar las capacidades y competencias estratégicas y directivas para ejercer la función de la dirección de marketing en entornos complejos y de incertidumbre.
- Analizar, diagnosticar y, en su caso, corregir la idoneidad de los conceptos comerciales de la oferta de productos / servicios de la empresa de acuerdo con la evolución del mercado.
- Entender la importancia del sistema de recolección de información para una empresa, para el departamento de marketing y para la toma de decisiones estratégicas.
- Desarrollar un sistema de Investigación en Marketing adecuado a las necesidades de la empresa combinando distintos tipos de fuentes.
- Establecer las relaciones pertinentes entre la investigación del mercado y las decisiones de marketing.
- Identificar las fuentes de información clave para tomar decisiones de producto, de posicionamiento, de packaging, de precio o de la publicidad.
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas según su ámbito de aplicación, conociendo las limitaciones de cada una de ellas y de los criterios para evaluar la calidad de los resultados obtenidos.

## **CONTENIDOS DEL CURSO**

---

### **ASIGNATURA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

#### **TEMA 1: Introducción al marketing: poniendo orden a los conceptos.**

- 1.1. Marketing Transaccional vs Marketing Relacional
- 1.2. Marketing Estratégico vs Marketing Operacional
- 1.3. Marketing Empresarial vs Marketing Social
- 1.4. Marketing Online vs Marketing Offline
- 1.5. Identidad vs Imagen
- 1.6. Aspectos fundamentales

#### **TEMA 2: Evolución del marketing en la empresa**

- 2.1 Evolución de los mercados. Los grandes ciclos del entorno offline & entorno digital hasta hoy.
- 2.2 Relación del Marketing Plan, con el Business Plan, con el Action Plan
- 2.3 Evolución del Marketing en la empresa y su encaje corporativo
- 2.3 Evolución del Marketing 1.0 al 4.0
- 2.4 Evolución del cliente: Nuevos perfiles, roles, proceso decisiones. De las 4p's a 4c's a 4e's
- 2.5 Nuevos conceptos y realidades. Nuevas relaciones.
- 2.6 El marketing como integración de relación onffline y transmedia (omnicanalidad) con el cliente (con el cliente como centro del proceso).
- 2.7 Conceptos clave: Posicionamiento y Segmentación

### **ASIGNATURA 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DAFO ESTRATÉGICO**

#### **TEMA 1: Entorno, Mercado, Industria, Globalización y Competencia: los factores claves.**

- 1.1 Evolución de la sociedad y los mercados. Los grandes ciclos del entorno offline & digital hasta hoy.
- 1.2 Los mercados sobresaturados del siglo XXI y la necesidad de innovación permanente.
- 1.3 Evolución del entorno: del 1.0 al 4.0
- 1.4 Nuevos perfiles, roles, proceso decisiones. De las 4p's a 4c's a 4e's
- 1.5 Factores PESTEL del entorno:
  - Políticos
  - Económicos
  - Sociales
  - Tecnológicos
  - Medioambientales
  - Legales

### **TEMA 2: Modelo de negocio y competitividad.**

- 2.1. La creación de valor y la percepción de equilibrio entre utilidad y precio de los productos / servicios.
- 2.2. Qué es competitividad de un producto / servicio en el mercado: atributos tangibles e intangibles.

### **TEMA 3: Marketing y estrategia corporativa: encaje óptimo.**

- 3.1 Qué es el pensamiento estratégico.
- 3.2 Qué es una estrategia corporativa.
- 3.3 El rol del marketing en el desarrollo de la estrategia corporativa y el alcance de los objetivos corporativos.
- 3.4 Metodología estratégica y herramientas
- 3.5 DAFO & CROSS DAFO
- 3.6 Monitorización & Anticipación & Estrategia: Integración de métricas en un BSC:
  - 3.6.1 Perspectivas / Dimensiones
  - 3.6.2 Factores Clave de Éxito
  - 3.6.3 Mapa estratégico
  - 3.6.4 Objetivos Metas e Indicadores

## **ASIGNATURA 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y TOMA DE DECISIONES**

### **TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- 1.1. Introducción a la investigación de mercado
- 1.2. El problema del marketing y el problema de la investigación.
- 1.3. La búsqueda de la información interna vs. externa: mecánica y desafíos.
- 1.4. Elementos básicos en el diseño de una investigación: selección de objetivos, universo y objeto de estudio, muestreo, trabajo de campo, análisis e interpretación de resultados.
- 1.5. Los Institutos de investigación como socios.

### **TEMA 2: LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

- 2.1. Las fuentes de información (interna vs. externa, primarias vs. Secundarias, ad hoc vs sindicados)

### **TEMA 3: LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

- 3.1. Justificación para el uso de técnicas cualitativas
- 3.2. Técnicas de investigación cualitativa (interrogación directa, indirecta y observación)
  - Sesiones de grupo.
  - Entrevista en profundidad (actitud de escucha).
  - Técnicas proyectivas.
  - Etnografía.
  - Netnografía (investigación cualitativa a través de internet).
  - Cliente incógnito (mystery shopper).
  - Otros métodos.
- 3.3. Análisis de los resultados cualitativos

#### **TEMA 4: LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y EXPERIMENTAL**

- 4.1. Investigación descriptiva
  - Técnicas de investigación descriptiva (encuesta, observación cuantitativa).
- 4.2. Encuestas
  - El muestreo (población, muestra, selección y tamaño).
  - El cuestionario (proceso de elaboración, estructura y tipo de preguntas, medición y escalas).
  - Métodos de encuestas (telefónica, personal, postal, on-line, paneles permanentes y encuestas ómnibus).
  - El manejo del trabajo de campo.
- 4.3. Observación cuantitativa
  - Observación cuantitativa (descripción, tipologías)
- 4.4. Análisis de los resultados cuantitativos.

#### **TEMA 5: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO**

- 5.1. Investigación de mercado en el manejo del *product life management* desde la fase *early stage* a la del post lanzamiento:
  - a. Diagnóstico
  - b. Creación
  - c. Realización
  - d. Monitorización
- 5.2. Describir un funnel de lanzamiento y post lanzamiento
- 5.3. Explicar las posibles necesidades de marketing que puedan existir para cada etapa y entender cómo traduce esto en objetivos de investigación de mercados

#### **TEMA 6: ÚLTIMAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **Contenidos:**

- 6.1. Experiential (shopper marketing)
- 6.2. Google Trends
- 6.3. Redes sociales
- 6.4. Eye-tracking
- 6.5. Neuromarketing
- 6.6. Big Data
- 6.7. Cool Hunting

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

---

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando conceptos teóricos y prácticos, complementados con ejemplos reales de organizaciones.

Las sesiones teóricas se realizarán mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

Las sesiones prácticas consistirán en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión casos reales en aula

El debate proporcionará un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

## **EVALUACIÓN**

---

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

El alumno deberá realizar un Plan de Marketing que contemple todos los aspectos enseñados durante el postgrado y que ponga de manifiesto que ha logrado consolidar todos los aspectos académicos. Este plan de Marketing supondrá el 80% de la nota final del Postgrado, siendo el 20% restante la participación activa en las discusiones de clase.

## **BIBLIOGRAFÍA**

---

- Kotler, P. y Armstrong, G. “Fundamentos de marketing”. Editorial Pearson-Prentice Hall. 2003.
- Kotler, P. “Dirección de Marketing”. Editorial Prentice. 2007.
- Santesmases, M. “Marketing: conceptos y estrategias”. Editorial Pirámide. 2007.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. “Estrategias de Marketing”. ESIC Editorial. 2007.
- Lambin, J.J. “Marketing Estratégico”. ESIC editorial. 2003.
- Porter, M. “Ventaja Competitiva”. Alay Ediciones. 2002.
- Porter, M., “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”. Grupo Editorial Patria. 2000.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: Editorial ESIC.

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de investigación. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Martínez, P. (2008). Cualitativa-mente: los secretos de la investigación cualitativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. México D.F.: Pearson Educación.
- Churgill, G.A (2002). Marketing Research: Methodological foundations. (8a edición). Chicago: The Dryden Press
- Ortega, E. (1998) Manual de investigación comercial (3a edición). Madrid: Piramide.
- Zikmund, W.G. (2003): Fundamentos de Investigación de mercados, segunda edición, Thompson.
- Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. McGrawHill
- Pérez López, C. (2004). Técnicas de análisis Multivariante de Datos. Prentice Hall.

## Webgrafia

<http://ipmark.com/>

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

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

<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>

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

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

<http://www.brandemia.org/>

<http://marcvidal.net/2015/01/del-huevo-de-google-al-lujo-de-mercedes-benz.html>

<http://marcvidal.net/2013/04/soy-digital-y-me-siento-bien.html>

<http://www.cisco.com/web/LA/soluciones/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) ([www.aimc.es](http://www.aimc.es))

AEDEMO ([www.aedemo.es](http://www.aedemo.es))

ESOMAR ([www.esomar.org](http://www.esomar.org))

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ([www.cis.es](http://www.cis.es))

Nielsen ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

TNS ([www.tnsglobal.com](http://www.tnsglobal.com))

Interactive Advertising Bureau IAB ([www.iabspain.net/investigacion](http://www.iabspain.net/investigacion))

The Cocktail Analysis ([the-cocktail.com/learnings](http://the-cocktail.com/learnings))

[www.estudiosmercado.com](http://www.estudiosmercado.com)

<http://www.netquest.com/es/blog/>

[http://blogs.tnsglobal.com/marca\\_comunicacion/?wref=bif](http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/?wref=bif)

<http://blogs.tnsglobal.com/innovacion/>

<http://blogs.tnsglobal.com/demoscopia/?wref=bif>

<http://blogs.tnsglobal.com/cualitativo/?wref=bif>

[http://blogs.tnsglobal.com/blog\\_experiencias/?wref=bif](http://blogs.tnsglobal.com/blog_experiencias/?wref=bif) <https://tendencias.tv>