



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## **POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

# **GUÍA DOCENTE DE GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

**[2020-21]**

## DATOS GENERALES

|                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Nombre del módulo:</b>           | Gestión Estratégica de Marketing   |
| <b>Curso:</b>                       | 2020-21   Primer cuatrimestre      |
| <b>Titulación:</b>                  | Posgrado en Dirección de Marketing |
| <b>Número de créditos (ECTS):</b>   | 4                                  |
| <b>Fecha de la última revisión:</b> | Octubre de 2020                    |
| <b>Profesor Responsable:</b>        | Prof. Xavier Lamote de Grignon     |

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Las primeras sesiones de este posgrado tienen por objetivo poner en orden los diferentes conceptos estratégicos con los que todo profesional del marketing se encontrará al desarrollar su carrera profesional en este ámbito, de forma que pueda tomar decisiones que sirvan para conseguir los objetivos de la empresa.

Las organizaciones están rodeadas de competidores, proveedores, clientes, *stakeholders*, etc. Es 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.

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.

## 2. OBJETIVOS

- Definir y ejecutar una estrategia de marketing de éxito, para aplicarla de forma inmediata en su organización.
- Aplicar los principios de la estrategia competitiva al diseño de la cartera de productos/servicios de la empresa.
- Analizar y tratar problemas de competitividad.
- Desarrollar 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.
- 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.

### 3. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción al marketing

---

TEMA 2. Análisis del entorno y DAFO estratégico

---

## TEMA 1. Introducción al marketing

### Contenido

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.
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 plan operativo.
  - 2.3. Evolución del marketing en la empresa y su encaje corporativo.
  - 2.4. Evolución del Marketing 1.0 al 4.0.
  - 2.5. Evolución del cliente: Nuevos perfiles, roles, proceso decisiones. De las 4p's a 4c's a 4e's.
  - 2.6. Nuevos conceptos y realidades. Nuevas relaciones.
  - 2.7. El marketing como integración de relación onffline y transmedia (omnicanalidad) con el cliente (con el cliente como centro del proceso).
  - 2.8. Conceptos clave: posicionamiento y segmentación.

## TEMA 2. Análisis del entorno y DAFO estratégico

### Contenido

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
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.
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.

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

### CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

## CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

## APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

## 5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

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. En esta asignatura, habrá un elemento evaluable, a desarrollar de forma grupal.

- 1. DAFO estratégico.** La evaluación se realizará en función de la resolución práctica de un ejercicio de CROSS-DAFO, en el que el alumnado deberá trazar, de forma grupal, una estrategia argumentada con una propuesta y plan táctico de acciones preferentes, justificado en base a la situación a que se enfrenta la organización y los recursos de los que dispone. El profesor facilitará un listado de empresas de la cual el alumnado deberá escoger una a analizar. Este DAFO estratégico representará el 10 % de la nota final del posgrado.

Objetivos que conseguir:

- Saber hacer un análisis detallado de cada una de las partes del CROSS DAFO.
- Elaborar un buen diagnóstico de la situación de la empresa.

Criterios de evaluación:

- Rigor metodológico.
- Propuestas estratégicas que emanan del CROSS DAFO.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2017. ISBN 9786073238458.

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Dirección de marketing*. México: Pearson, 2016. ISBN 9786073237000.
- Lambin, Jean Jacques. *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2003. ISBN 8473563522.
- Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Patria, 2001. ISBN 9789702400585.

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- "Spin Selling", de Neil Rackham.
- "Essentials of Marketing", Jim Blythe and Jane Martin, PEARSON.
- "The Challenger Sale" de Matthew Dixon & Brent Adamson.
- "Fanatical Prospecting" de Jeb Blount "Major Account Sales Strategy" de Neil Rackham.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 2012. ISBN 9788436826135.
- Munuera Alemán, José Luis; Rodríguez Escudero, Ana Isabel. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC, 2007. ISBN 9788473568197.
- Porter, Michael E. *Ventaja Competitiva*. Alay Ediciones. 2002.

## 6.3. WEBGRAFÍA

- *PuroMarketing* [en línea]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/>>.
- *FMK* [en línea]. Disponible en: <<https://www.foromarketing.com/>>.
- *ReasonWhy* [en línea]. Disponible en: <<https://www.reasonwhy.es/>>.
- *Marketing Over Coffee* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingovercoffee.com/>>.
- *I love marketing* [en línea]. Disponible en: <<https://ilovemarketing.com/>>.
- <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog>
- <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- <https://blog.fromdoppler.com/marketing-integrado-combinando-el-mundo-offline-y-online/>
- <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- <https://anchor.fm/marketing-geeks>
- [https://www.ted.com/talks/reed\\_hastings\\_how\\_netflix\\_changed\\_entertainment\\_and\\_where\\_it\\_s\\_headed?language=ca](https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed?language=ca)
- <https://www.padigital.es/captacion-clientes/ocho-acciones-de-marketing-offline-que-te-ayudaran-a-captar-mas-clientes-.html>

## 6.4. REDES SOCIALES

- @Brilliant\_Ads
- @Atrevia
- @Mknews\_es
- @CGuerrillaMBlog
- @PuroMarketing
- @HarvardBiz

## 6.5. PODCAST

- *MarketingProfs* [en línea]. Disponible en:  
<<https://www.marketingprofs.com/resources/type/26/podcasts/>>.
- <https://castbox.fm/channel/2524148?country=es>
- <https://open.spotify.com/show/3YZHB76JZMrjNt4AhfB1lu>
- <https://open.spotify.com/show/4wv672O1RlbOtsGjtKtUYq>
- <https://open.spotify.com/show/39jI0ihm8h0RVvNhxa8jgM>
- <https://castbox.fm/channel/1951260?country=es>
- [https://www.ivoox.com/podcast-ted-talks-daily\\_sq\\_f437.19027.\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-ted-talks-daily_sq_f437.19027._1.html)