

GUÍA DOCENTE 2022-2023

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Estratégico y Operativo
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Ingeniería Informática
FACULTAD:	Escuela Politécnica Superior
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Juan Luis Vidal Mazón
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	juanluis.vidal@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
Se recomienda que, para cursar la asignatura de Marketing Estratégico y Operativo, el alumno haya realizado previamente la asignatura de Investigación de Mercados.
CONTENIDOS:
<p>TEMA I-INTRODUCCIÓN AL MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de Marketing <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Aproximaciones al concepto 1.2. Marketing hoy en día 1.3. El proceso de marketing 2. Comprensión del mercado y de las necesidades de los clientes <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente. 2.2. Construcción de un programa o plan de marketing

- 2.3. Creación de relaciones rentables y satisfactorias para el cliente.
- 2.4. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.
3. El marketing como filosofía
 - 3.1. El intercambio
 - 3.2. El logro de los objetivos
 - 3.3. La satisfacción de las necesidades y deseos
 - 3.4. Las relaciones entre las partes
 - 3.5. La orientación al consumidor
 - 3.6. Productos, bienes, servicios e ideas
4. La evolución del marketing en la empresa
 - 4.1. La orientación a la producción
 - 4.2. La orientación al producto
 - 4.3. La orientación hacia la venta
 - 4.4. La orientación al marketing
 - 4.5. La orientación a la responsabilidad social del marketing
5. Diferencias entre marketing estratégico y operativo
 - 5.1. Nivel o Marketing estratégico
 - 5.2. Nivel o Marketing operativo
6. Funciones del marketing
7. El marketing y su contexto
 - 7.1. Macroentorno: Factores o fuerzas del entorno exterior
 - 7.2. Microentorno: Factores del entorno interior y exterior.
 - 7.3. El Mercado
 - 7.4. La Demanda

TEMA II-PRINCIPIOS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

1. Introducción
 - 1.1. Breve historia y definición de la estrategia de marketing
 - 1.2. Cómo la estrategia de marketing se diferencia de la estrategia corporativa
 - 1.3. Importancia de la estrategia de marketing
2. Primer principio: todos los clientes difieren
 - 2.1. Decisión de marketing: Gestionar la heterogeneidad del cliente
 - 2.2. Marco entradas-salidas para gestionar la heterogeneidad del cliente
3. Segundo principio: Todos los clientes cambian
 - 3.1. Decisión de marketing: Gestión de la dinámica del cliente
 - 3.2. Marco de entradas-salidas para gestionar la dinámica del cliente

4. Tercer principio: todos los competidores reaccionan
 - 4.1. Decisión de marketing: Gestionar la ventaja competitiva sostenible
 - 4.2. Marco de entradas-salidas para gestionar la ventaja competitiva sostenible
5. Cuarto principio: todos los recursos son limitados
 - 5.1. Decisión de marketing: Gestión del equilibrio entre recursos
 - 5.2. Marco de entradas-salidas para la gestión de compensaciones de recursos

TEMA III- EL NÚCLEO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Parte I – Estrategia empresarial y segmentación.

1. Estrategia empresarial
 - 1.1. Definición de la estrategia: misión
 - 1.2. Desarrollo de estrategias
 - 1.3. Estrategias de crecimiento: la matriz de Ansoff
2. Estrategias competitivas de Kotler
 - 2.1. Estrategias del líder
 - 2.2. Estrategias del retador
 - 2.3. Estrategias del seguidor
 - 2.4. Estrategias del especialista
 - 2.5. Estrategias de downsizing
3. Estrategia y planificación de Marketing
4. El enfoque STP (Segmentación, targeting y posicionamiento)
5. Segmentación
 - 5.1. Variables que se usan en la segmentación de mercados

TEMA IV- EL NÚCLEO DEL MARKETING ESTRATÉGICO Parte II – Targeting, posicionamiento y dinámicas del mercado

1. Targeting
 - 1.1. Marketing indiferenciado
 - 1.2. Marketing diferenciado
 - 1.3. Marketing concentrado
 - 1.4. Condicionantes en la elección de la estrategia
2. Posicionamiento
 - 2.1. Elegir un marco de referencia competitivo
 - 2.2. Identificar competidores
 - 2.3. Analizando competidores
 - 2.4. Puntos de Diferencia y Puntos de Paridad
 - 2.5. Marcos múltiples de referencia
 - 2.6. Posicionamiento expansivo

- 2.7. Mantras de marca
 - 3. Gestión de las dinámicas del mercado
 - 3.1. Fuentes de dinámica del cliente
 - 3.2. Enfoques para gestionar la dinámica del cliente
 - 4. El plan de marketing
- TEMA V-POLÍTICAS DE PRODUCTO Y FIJACIÓN DE PRECIOS
- 1. El producto
 - 1.1. Productos y servicios
 - 1.2. Niveles de productos
 - 1.3. Clasificaciones de productos
 - 1.4. Consideraciones sobre los productos
 - 1.5. Estrategias de producto: análisis de la cartera
 - 2. Estrategias de producto: desarrollo de nuevos productos
 - 3. Estrategias de producto: gestión del ciclo de vida
 - 3.1. Estrategia de Marketing en la fase de introducción
 - 3.2. Estrategia de Marketing en la fase de crecimiento
 - 3.3. Estrategia de Marketing en la fase de madurez
 - 3.4. Estrategia de Marketing en la fase de declive
 - 4. Concepto de precio
 - 4.1. Principales estrategias de fijación de precios
 - 4.2. Métodos de fijación
- TEMA VI-POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
- 1. La función de distribución comercial
 - 1.1. Funciones y utilidades para los consumidores
 - 1.2. Funciones y servicios para los productores
 - 1.3. Repercusiones sobre otras variables de marketing
 - 2. Tipos de canales de distribución
 - 3. Tipos de intermediarios
 - 4. Modalidades de distribución
 - 5. Estrategias generales de distribución
 - 6. Relaciones fabricante-distribuidor
 - 6.1. Merchandising
- TEMA VII-POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
- 1. Concepto y función de comunicación en Marketing
 - 2. La comunicación en el marketing

3. Herramientas del mix de comunicación
 - 3.1. La comunicación comercial directa o venta personal
 - 3.2. La publicidad
 - 3.3. Las relaciones públicas
4. La promoción de ventas
5. La comunicación integrada en Marketing
 - 5.1. Factores que propician su implantación
 - 5.2. La estrategia de CIM
 - 5.3. Características de una estrategia de Comunicación Integrada
 - 5.4. Fases para implantar una estrategia de Comunicación Integrada

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería en
- informática que tengan por objeto la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones informáticas.
- CG10 - Capacidad para conocer, comprender y ser capaz de realizar mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática.
- CG11 - Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero Técnico en Informática.
- CG12 - Capacidad de conocer y aplicar los elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- Dominar conocimientos sobre métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de publicidad y relaciones públicas de las empresas e instituciones.
- Comprender los procesos de la investigación de mercados y su aplicación en el ámbito profesional.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Comprender y valorar el significado, alcance, importancia y contenido del marketing y de la gestión comercial en Internet.
- Utilizar las herramientas estratégicas y operativas de marketing para la elaboración de un plan de actuación en mercados electrónicos.
- Diseñar, desarrollar y hacer un seguimiento de un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de a partir de un diagnóstico del marco general y específico en el que se desenvuelven sus actividades comerciales

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	15
	Supervisión de actividades	3,75
Actividades supervisadas	Tutorías (individual / en grupo)	3,75
	Preparación de clases	15
Actividades autónomas	Estudio personal y lecturas	37,5
	Elaboración de trabajos	30
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	2 exámenes parciales	25 %
	3 trabajos individuales / grupo	20 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Prueba Teórico práctica final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2019) Marketing Management: 4th European Edition. Pearson UK.
- Palmatier, R. and Sridhar, S. (2021) Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. London.
- Winston, W. L. (2014) Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel. John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Ancín, J. M. S. de V. (2020) El Plan De Marketing En La Práctica. Madrid.
- Eslava, J. de J. (2015) *Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.

- Esteban, I. G. (2014) *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, S. M. (2014) *Distribución comercial aplicada 2ª ed.* Madrid: ESIC Editorial.
- Mestre, M. S. et al. (2014) *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide

WEBS DE REFERENCIA:

<http://www.puromarketing.com/>
<https://www.solomarketing.es/>
<http://www.marketing-xxi.com/>
<http://www.businessinsider.com/advertising>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA

No aplica