

GUÍA DOCENTE 2023-2024

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Estratégico y Operativo		
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Psicología		
FACULTAD:	Ciencias de la Salud		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa		
ECTS:	6		
CURSO:	Cuarto		
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:
No aplica
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
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:

- CG1 - Observar, analizar y sintetizar.
- CG2 - Organizar y planificar.
- CG3 - Resolver problemas.
- CG4 - Tomar decisiones.
- CG5 - Comunicarse de manera oral y escrita en lengua nativa a un nivel C2 del MCERL
- CG6 - Gestionar la información y el conocimiento.
- CG7 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas.

- CG8 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético de la profesión.
- CG9 - Establecer relaciones interpersonales constructivas.
- CG10 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos.
- CG11 - Desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y conocimientos según los estándares de la profesión.
- CG12 - Adaptarse a nuevas situaciones y contextos.
- CG13 - Gestionar el cambio.
- CG14 - Estar orientado a la calidad de la propia actuación y saber desarrollar sistemas para garantizar la calidad de los propios servicios.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- Comprender la publicidad y el marketing como campos de trabajo interdisciplinar, distinguiendo las contribuciones de la psicología como disciplina.
- Conocer y saber utilizar estrategias de comunicación aplicadas al marketing estratégico y al marketing operativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Caracterizar la publicidad y el marketing como ámbitos de conocimiento y práctica interdisciplinar.
- Describir las contribuciones de la psicología como disciplina en la publicidad y el marketing.
- Sistematizar teorías y metodologías sobre las que se basa el conocimiento del comportamiento del consumidor.
- Distinguir los fundamentos y conceptos básicos sobre marketing estratégico y operativo y su aplicación práctica en el ámbito empresarial.
- Desarrollar habilidades para la aplicación de estrategias de marketing en empresas e instituciones.
- Diseñar planes de marketing a escala organizacional.

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
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo/trabajo en grupo
- 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	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades Evaluativas	Actividades Evaluativas	7.5

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	Entrega de tres trabajos	20%
	Examen parcial teórico-práctico (2)	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%

Evaluación final	Examen Teórico-Práctico	50%
<p>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.</p>		
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
<p>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.</p>		

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/>



Universidad
Europea
del Atlántico

<http://www.businessinsider.com/advertising>