

Código:	20668
Asignatura:	Mercadotecnia Estratégica y Corporativa
Tipo de asignatura:	OB
Nº de créditos:	5
Profesorado:	Carlos de la Guardia
Semestre:	2n

Objetivos

La formulación de la estrategia de cualquier actividad de cualquier empresa es vital en entornos como los actuales.

Conforme la globalización avanza como efecto imparable de las sociedades desarrolladas económicamente, la diferenciación de los productos y servicios ya no pueden ser contempladas exclusivamente desde el punto de vista del fabricante o del prestador de servicios. Las ventajas competitivas sostenidas en atributos físicos de los productos /servicios no consiguen hacerse – si no mantenerse – en mercados maduros sin una posición estratégica claramente definida y ejecutada.

Por lo tanto, se propone introducir a los alumnos a los conceptos estratégicos necesarios para después pasar por su estructura, los procesos de decisión, su formulación y su evaluación.

Nos aproximaremos a este tema desde un punto teórico práctico, partiendo de casos específicos y reales para llegar después a la conceptualización teórica.

Temario

1. Conceptos básicos
 - Estrategia
 - Estructura
 - Imagen
 - Identidad
2. métodos para el análisis estratégico
 - Análisis competitivo
 - Ciclo de vida del producto
 - Análisis del entorno
 - Contexto competitivo
 - Ventaja competitiva

- Diseño de estrategias
 - Estrategias de diferenciación
 - Segmentación estratégica
 - Cadena de valor
 - Modelos estratégicos
 - Gestión de la cartera de negocio
3. Estructura de la estrategia
 - Planificación de programas de marketing
 - Teorías
 - Estructuras fundamentales
 - Cambios organizativos
 4. Proceso de decisión
 - Planificación
 - Modelos de los procesos
 - Procesos de decisión
 - Formulación de la estrategia
 5. La identidad, la marca y el posicionamiento
 - Cultura empresarial y la identidad
 - El posicionamiento como paradigma de la diferenciación
 - Sistema de identidad de la marca
 - Personalidad de la Marca
 - Implementación de la Identidad
 - Gestionar sistemas de marcas
 6. Implementación y control de las estrategias
 - Elección de una estrategia: el plan de marketing
 - Lanzamientos de nuevos productos
 - Decisiones estratégicas de distribución
 - Decisiones estratégicas de precios
 - Decisiones estratégicas de comunicación

Sistema de evaluación

Examen escrito: 50% 27 de junio de 2.003

Resolución de 2 casos: 20%

Comentario por escrito: 30%

Este comentario se deberá hacer sobre el libro No logo de N. Klein

IMPORTANTE: Este comentario se deberá entregar a la entrada del examen final. Su no presentación implicará no poder realizar el examen.

Selección bibliográfica

Dirección de marketing, P. Kotler, Prentice Hall, Madrid 1992

Construir Marcas poderosas, D.A.Aarker, Ed. Gestión 2000, Barcelona 1996

Posicionamiento, A. Ries & J. Trout, McGraw Hill, Madrid 1989

Marketing Estrategico, J.J. Lambín, Mc Graw Hill, Madrid 1991

La venataja competitiva, M. Porter,

La estrategia competitiva, M Porter,

13 grandes temas de marketing, E. Ortega Martínez, Esic, Madrid 1989

The 22 immutable laws of Marketing, A. Ries & J. Trout, Harper Business, NY 1993

El marketing de la marca, W.M.Weilbacher, Ed. Garnica, 1999

El enfoque estratégico de la empresa, X. Gimbert, Ed. Deusto, Bilbao 1998

Estrategia, estructura, decisión e identidad, Biblio empresa, Varios autores, Masson, Barcelona 1995

Dirección de comunicación empresarial e institucional, Varios autores, Gestión 2000, Barcelona 2001

No logo, N. Klein, Paidós Iberica, Barcelona 2001

Además se podrán incluir artículos y publicaciones en inglés