

Denominación de la MATERIA 1.4. MARKETING ESTRATÉGICO	Créditos ECTS 12 ECTS (300 horas), FORMACION BASICA.
Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios Esta materia se impartirá a lo largo del primer año de la titulación.	
Requisitos previos No se establecen.	
Idioma Inglés/Castellano	
Competencias Básicas <p>CB1. Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>Competencias Transversales</p> <p>CT02 - CREATIVA Y TRANSFORMADORA.- Desarrollar varias ideas y oportunidades para crear valor, incluyendo mejores soluciones a los desafíos existentes y nuevos. Explorar y experimentar con enfoques innovadores. Combinar los conocimientos y los recursos para lograr efectos valiosos. Iniciar procesos que creen valor, aceptar los desafíos y actuar y trabajar de forma independiente para alcanzar los objetivos, atenerse a las intenciones y llevar a cabo las tareas planificadas.</p> <p>CT07 - CONSCIENTE Y COMPROMETIDA.- Ser capaz de autorregularse y tener un autoconcepto realista de sí mismas y una autoestima equilibrada, es decir, personas que se conocen a sí mismas y también sus capacidades. Tener una visión amplia de las profesiones y de lo que se puede hacer y tienen la capacidad de expresar a dónde se quiere llegar. No llegarán a estructuras cerradas y fijas, sino que tendrán como valor el conocimiento de uno mismo, desde donde mejorarán y serán cada vez más libres e independientes.</p> <p>Competencias Generales / Personales:</p> <p>CG1 Es capaz de identificar sus puntos fuertes y débiles a la hora de relacionarse con los demás comprometiéndose con su entorno</p> <p>CG6 Genera y aplica soluciones imaginativas fuera de los marcos establecidos para desarrollar nuevas ideas y respuestas con el objetivo de transformar su entorno</p> <p>Competencias Específicas / Profesionales:</p>	

CE2 Conoce y aplica las herramientas, procesos y metodologías para la organización, gestión y dirección de la función comercial y marketing.

CE11 Conoce y aplica las herramientas, procesos y metodologías para la organización y gestión de operaciones, orientada a la optimización y aprovechamiento de las oportunidades.

Resultados de aprendizaje

RA1_1 - Reconoce sus debilidades y fortalezas y lleva a cabo sus actividades bajo criterios éticos y valores cooperativos.

RA6_1 Pone en práctica métodos creativos para transformar su entorno más cercano."

RA9_1 Entiende el impacto del cliente en las organizaciones

RA18_1 Entiende el impacto de la gestión de operaciones

Breve resumen de contenidos

Gestión empresarial.

Conceptos que explican el rol de la empresa en la sociedad. (ventaja comparativa, costo de oportunidad, teoría de los costos de transacción, la ley de coase, escalabilidad, economías de escala y ley de rendimientos decrecientes)

Teorías sobre la administración de empresas.

- Escuela científica.
- Escuela administrativa.
- Escuela de las relaciones humanas.
- Escuela cuantitativa o matemática.
- Dirección por objetivos.

El proceso de dirección de la empresa

- La función de planificación.
- La función de organización.
- La función de gestión.
- La monitorización y el control en la empresa.

Claves de la gestión empresarial. Hitos principales.

Estrategia

Definición de conceptos básicos relacionados con la estrategia

- 5 P de estrategia por Mintzberg
- Estrategia deliberada y estrategia emergente
- Coste de oportunidad
- Triángulo estratégico

Niveles y tipos de estrategia (corporativas, de negocio, y funcionales)

Tipos de estrategia

- Factor distintivo / ventaja competitiva
- Estrategia Competitiva
 - Estrategia de diferenciación
 - Estrategias de enfoque o concentración
 - Estrategias de liderazgo en coste
- Estrategia de cartera o de negocio
 - BCG
- Estrategia de crecimiento (Ansoff)// *Estrategias de declive (saneamiento, desinversión, liquidación y cosecha)*

Marketing

Mercado, sector, industria.

- Concepto, características y razones de uso de las UEN.
- Concepto y clasificación de mercado.
- Concepto y clasificación de sector.
- Concepto y características de industria.

Customer centricity

- Concepto de empresa y clasificación de tipologías de empresa.
- Cadena de valor de Porter (operaciones).
- Cadena de valor sectorial.
- Características de agentes en la cadena de valor y sus roles.
- Orientación al mercado / cliente. Claves en la gestión empresarial.
- Miopía de marketing.

Herramientas de análisis del Entorno

- Descripción del escenario: Proceso Planificación
- Microentorno y macroentorno
- Herramientas análisis y diagnóstico: PESTEL, DAFO, Fuerzas de Porter.
- Benchmarking: Conceptos y tipología.

Mercado y su análisis: demanda

- Mercado actual vs mercado potencial
- Clasificación de mercado por la competencia, ámbito geográfico, por la naturaleza del producto, por las características del consumidor
- Estructura de la demanda: la capacidad de compra
- Estructura de la demanda: sus dimensiones (temporal, espacial, de categoría de cliente y de producto)
- Estructura de la demanda: análisis para poder explicarla, medirla (demanda potencial máxima, demanda potencial mínima, demanda primaria, demanda selectiva, brechas de la demanda primaria y selectiva, cuota de mercado) y pronosticarla (técnicas de previsión de ventas).

Gestión de la información de marketing

- Diferencia entre dato e información
- Tipos de fuentes de información
- El sistema de información de Marketing
- ¿qué es la Investigación Comercial?
- Proceso de investigación Comercial: Problema→Objetivo→Metodología→Implementación

Análisis del comportamiento del cliente: B2C/B2B

- Modelo de comportamiento de compra del consumidor:
 - Dificultades del comportamiento de compra (según tipo de producto, ciclo de vida del producto...)
 - Factores que inciden en el proceso de compra del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos
 - Proceso de decisión de compra de los consumidores (y sus etapas)
- Modelo de comportamiento de compra de negocios:
 - Principales tipos de situaciones de compra de negocios
 - Participantes del proceso de compra de negocios
 - Factores que inciden en el proceso de compra de negocios: del entorno, organizacionales, interpersonales e individuales
 - Proceso de decisión de compra de negocios (y sus etapas)

Mercados institucionales y gubernamentales

Segmentación y sus técnicas

- Concepto de segmentación. Requisitos para segmentar
- Método de segmentación.
- Selección del mercado meta.

Actividades formativas

Las acciones formativas planificadas para este módulo son las siguientes:

- Aprendizaje basado en retos (2 ECTS, 50 horas)
- Trabajo cooperativo: Desarrollo, redacción y presentación de actividades grupales (2,5 ECTS, 62,5 horas)
 - Desarrollo, redacción y presentación de trabajos individuales (0,5 ECTS, 12,5 horas)
 - Talleres orientados a la adquisición de las competencias específicas (1 ECTS, 25 horas)
 - Actividades y dinámicas de reflexión tanto individual como grupal (0,5 ECTS, 12,5 horas)
 - Actividades de aprendizaje-servicio a la comunidad (0,5 ECTS, 12,5 horas)
 - Acompañamiento, mentorización y seguimiento individual (0,5 ECTS, 12,5 horas)
 - Feedback formativo (0,5 ECTS, 12,5 horas)
 - Portfolio de proyectos y casos prácticos (3 ECTS, 75 horas)
 - Gamificación (1 ECTS, 25 horas)

Sistema de evaluación

Todas las materias se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua a través del cual se proporciona una información constante, tanto al profesorado como al alumnado del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico. A modo indicativo los criterios que regirán el sistema de evaluación del grado son los siguientes:

- Aquellas actividades formativas orientadas a la adquisición de conocimientos y en las que predomine el estudio individual se podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.

- Por su parte, aquellas acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, resolución de retos, etc.) correspondiendo como mínimo en su conjunto, a un 60% de la nota final.

Bibliografía**ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

Abell, D. F. (1980): *Defining the Business*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Collis, D. J. y Montgomery, C. A. (1998): "Creating corporate advantage", *Harvard Business Review*, 76(3):71-83.

Collis, D. J. y Montgomery, C. A. (2004): *Corporate strategy: A resource-based approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Drucker, P. (2000): *El management del s.XXI*. Biblioteca de Empresa. Edhasa.

Fernandez Lorenzo, A. (2012): *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Escuela de Organización Industrial.

Grant, R. M. (2014): *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones (8ª ed.)*. Editorial Aranzadi.

- Gross, Manuel (2010): El Modelo Delta y otras estrategias empresariales. Disponible en: <http://manuelgross.blogoo.com/content/view/742332/El-Modelo-Delta-y-otras-estrategias-empresariales.html>
- Hax, A.C. (2010): The Delta Model. Reinventing your Business Strategy. Springer. New York.
- Hax, Arnoldo C. y Nicolas S. Majluf (1996): The Strategy Concept and Process. New York. Prentice-Hall.
- Kim, W. C. y Renée Mauborgne (2005): Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Boston. Harvard Business School Press
- Markides, C.C. & Cusumano M.A (2001): Strategic Thinking for the next economy, MIT Sloan Management Review. Jossey-Bass. San Francisco
- Menguzzato, M. (1991): La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management. Editorial Ariel. Barcelona
- Mintzberg, H. (1994): The rise and fall of strategic planning. New York. Free Press.
- Mintzberg, H. (1999): Safari a la estrategia. Granica. Barcelona
- Navas López J.E, Guerras Martín L. Á. (2004): La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. Civitas. Madrid.
- Osterwalder, A.& Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc.. New Jersey.
- Porter, M. (2003): Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones. Deusto. Madrid.
- Sáez, D. (1997): Cooperar para competir con éxito. Pirámide. Madrid.
- Stacey, Ralph D. (1992): Managing the unknowable: Strategic boundaries between order and chaos in organizations. San Francisco. Jossey-Bass.
- Thomas, Howard. (1984): Mapping strategic management research. Journal of General Management. Summer84, Vol. 9 Issue 4, p55.
- Thompson, Jr., Arthur, and A. J. Strickland III (1996): Strategic management: Concepts and Cases, 9th Edition. Toronto. Irwin

MARKETING

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1990): Marketing Research. Wiley and Son.
- Arostegi, A.(2009): Oinarrizko Marketina. Elhuyar Fundazioa
- Barney, J.B. y Hesterly, W. (2011): Strategic Management and Competitive Advantage. Concepts, 4ª ed., Pearson. Boston.
- BELLO, L. - VÁZQUEZ, R. - TRESPALACIOS, J. A. (2005): Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Ed. Paraninfo, Madrid, 3ª edición.
- Collis, Jill and Hussey, Roger (2003). Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students (2nd ed). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- ESTEBAN TALAYA A. et al (2008): Principios de marketing. 3ª Ed. ESIC. Madrid.
- Grande, J. y Abascal, E. (2014): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 12ª edición. Libros profesionales de Empresa
- Grant, Robert M. (2014): Dirección Estratégica. Civitas. Madrid.
- Hague, P, Hague, N, Morgan, C (2004): Market Research In Practice. Kogan Page.
- Kotler, P eta Armstrong, G. (2014): Marketinaren Oinarriak. 12. Argitalpena. Deustoko Unibertsitatea.
- KOTLER, P. (2008): Principios de Marketing. Pearson Prentice Hall. Madrid

- Kotler, P. and Armstrong, G.: Principles de Marketing (2018): Seventeenth edition. Pearson Higher Education.
- Kotler, P.; Cámara, D.; y Grande, I. (2003): Dirección de Marketing. Edición Milenio, Prentice-Hall.
- Kumar, V., Aaker, D. A. and Day, G. S. (2002) Essentials of marketing research. Wiley.
- Luque, T. (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Editorial Pirámide. Madrid.
- Malhotra, N. (2004): Marketing research: an applied orientation, Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K. (2016): Investigación de mercados: conceptos esenciales. Ed. Pearson
- Malhotra,N. (2010): Marketing research an applied orientation. Prentice Hall
- Malhotra,N.(2016): Investigación de mercados. Conceptos esenciales. México.Pearson.
- Mark Goss-Sampson (2018): Análisis estadístico con Jasp, una guía para el estudiante
- Merino,M., Pintado,T.,Sánchez,J.,Grande,I.& Estévez,M.(2010): Introducción a la Investigación. Madrid. ESIC
- Navas López, J.E. y Guerras Martín, L. A.: Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa. Thomson-Civitas.
- Navas, J. E.; Guerras, L. A. (2007): Dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones (4ª edición). Civitas. Madrid.
- PEDRET, R. – SAGNIER, L. (2000): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos: análisis de información cuantitativa en investigación comercial. Deusto. Bilbao.
- Rodriguez Adura, I. (2014): Marketing digital y comercio electrónico. Editorial Pirámide.
- Rodriguez Oromendia A. (2017): Marketing, Estrategia y Tendencias. San y Torres S.L. Edición 2ª.
- Ruiz Garzón, G. (2013): Métodos cuantitativos para la toma de decisiones empresariales: ejercicios.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2007): El plan de Marketing en la práctica. ESIC: 11ª Edición.
- Serra de la Figuera, D. (2004): Métodos cuantitativos para la toma de decisiones. Gestión 2000. Barcelona