

<p><b>Denominación de la MATERIA</b></p> <p><b>1.4. MARKETING ESTRATÉGICO</b></p>	<p><b>Créditos ECTS</b></p> <p><b>12 ECTS (300 horas), FORMACION BASICA.</b></p>
<p><b>Duración, formato y ubicación temporal dentro del plan de estudios</b></p> <p>Esta materia se impartirá a lo largo del primer año de la titulación.</p>	
<p><b>Requisitos previos</b></p> <p>No se establecen.</p>	
<p><b>Idioma</b></p> <p>Inglés/Castellano</p>	
<p><b>Competencias Básicas</b></p> <p><b>CB1.</b> 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><b>CB3.</b> 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><b>Competencias Transversales</b></p> <p><b>CT02 - CREATIVA Y TRANSFORMADORA.</b> - 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><b>CT07 - CONSCIENTE Y COMPROMETIDA.</b> - Ser capaz de autorregularse y tener un auto concepto 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><b>Competencias Generales / Personales:</b></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><b>Competencias Específicas / Profesionales:</b></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

Los contenidos trabajados a lo largo del módulo integran elementos de tres ámbitos concernientes a las ciencias empresariales.

- Marketing.
- Estrategia.
- Organización.

Los tres ámbitos se exponen y trabajan de forma inter relacionada a lo largo del módulo. La configuración, secuencia y narrativa de los contenidos tiene como propósito emular una sistemática de trabajo orientada a la toma de decisiones en relación a cuatro cuestiones fundamentales de la gestión empresarial:

1. ¿Qué? Se centra a las decisiones orientadas a la tipología productos, servicios o combinaciones de los mismos que una organización determina lanzar al mercado.
2. ¿Quién? Entendida como la decisión relativa a las características de cliente/s o agrupaciones de los mismos que una organización decide satisfacer con su oferta.
3. ¿Cómo? Comprende las decisiones relativas a la forma en la que una organización traslada su propuesta de valor al mercado.
4. ¿Dónde? Concierna a las decisiones relativas al radio de acción (geográfico u otros) en el que una organización centrará sus actividades.

Las cuatro preguntas esenciales funcionan como el principal foco al que se orientan los contenidos desplegados a lo largo del módulo. Definido el foco, lo que el módulo trabaja es una aproximación sistemática para poder responder dichas cuestiones mediante una sistemática distribuida en tres procesos clave. Análisis, decisión y ejecución.

Mediante una visualización que ejemplifica una línea de metro y que se describe a continuación:

**Línea 1. Conociendo la empresa:** La línea 1 tiene como propósito distinguir diferentes tipos de empresa y comprender las implicaciones de ser empresa enfocada al cliente.

A continuación, se resumen los contenidos específicos tratados en la línea 1:

- Conceptos económicos fundamentales para la toma de decisiones empresariales.
- Aproximaciones y escuelas de gestión empresarial.
- Mercado, sector e industria.
- Estructura de agentes de un sector.
- Orientación al mercado.
- Cadena de valor.

**Línea 2. Análisis:** la línea 2 tiene como propósito trabajar competencias para analizar el entorno empresarial (competidores, mercado, demanda...), con el objetivo de posteriormente detectar oportunidades que ayuden a la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores.

- A continuación, se resumen los contenidos específicos tratados en la línea 2:
- Gestión de la información: Investigación comercial.
- Herramientas para el análisis del entorno
- Mercado y demanda.

- Comportamiento del consumidor.
- Técnicas de segmentación.

**Línea 3 Decisión:** La línea 3, centrada en la experimentación, se orienta a la toma de decisiones sencillas de cómo competir en el mercado, coherentes con las conclusiones extraídas en el análisis (línea 2).

- A continuación, se resumen los contenidos específicos tratados en la línea 3:
- La estrategia: El concepto.
- Tipos de estrategia.
- Estrategia de crecimiento.
- Estrategia de negocio.
- Estrategia competitiva.

**Línea 4 Ejecución:** La línea 4 es la línea de la “práctica”: *learning by doing*. A su vez, se trabajará la dinámica de realizar el seguimiento de las decisiones estratégicas definidas en la línea 3.

A continuación, se resumen los contenidos específicos tratados en la línea 4:

- Talleres de decisión.
- Métricas para la gestión.

**Actividades formativas – Herramientas – Metodologías – Herramientas informáticas**  
**(incluir horas / % dedicación)**

En lo referente a los recursos pedagógicos utilizados a lo largo del módulo, se utilizarán los siguientes:

- Análisis de casos.
- Realización de un proyecto que atienda a un reto real de una organización.
- Examen.
- Reflexión individual.
- Reflexión grupal.
- Workshops.
- Trabajos individuales.
- Trabajos en grupo.
- Debates.

El cumplimiento de los objetivos competenciales del módulo requerirá el uso de las siguientes herramientas:

- Jasp.
- Infocif
- Sabi
- Google trends.

**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

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). Marketing Management (16e édition) (No. hal-02176421).

KOTLER, Philip y LANE Kevin; Dirección de Marketing; Duodécima Edición; Editorial Pearson Education; México 2006.

Lafley, A. G., & Martin, R. L. (2013). Playing to win: How strategy really works. Harvard Business Press.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. B. (2020). Strategy safari. Pearson UK.

HBR's 10 Must Reads on Strategy (2011) Harvard Business Press.

Porter, Michael E; La Estrategia Competitiva, Editorial Continental, México, 1991.

Porter, M. E. 1979a. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review.

Porter, M. E. 1979b. The Structure within Industries and Companies' Performance. . The Review of Economics and Statistics.

Porter, M. E. 1981. The Contributions of Industrial Organization to Strategic Management. The Academy of Management Review.

Ries, A., & Trout, J. (2020). Marketing de guerra. M. Books.

Reeves, M., & Haanaes, K. (2015). Your strategy needs a strategy: How to choose and execute the right approach. Harvard Business Review Press.

Rumelt, R. P. (2012). Good strategy/bad strategy: The difference and why it matters. Strategic Direction.

Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008). El Plan de Marketing en la Practica (12e. Esic Editorial.

Talaya, Águeda Esteban, y Arturo Molina Collado. Investigación de Mercados. ESIC Editorial, 2014.