



Máster Universitario en  
**Emprendimiento e Innovación Abierta**

**Plan de Estudios**

**Materia**  
Marketing Estratégico

**Créditos:** 3 ECTS

## Competencias

### Competencias básicas:

CB2: que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB3: que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

### Competencias Generales:

CG1 Creativa

CG3 Valientes y perseverantes

### Competencias Transversales:

CT2: 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.

CT6: Resiliente. Afrontar los cambios e incertidumbres que existen en el mundo profesional y en la sociedad en general con actitud flexible ante lo que pueda venir, para aceptarlos y afrontarlos adecuadamente. Hacer frente a las dificultades desde la racionalidad, entendiendo que las cosas no se consiguen a la primera, y que es la iniciativa y la perseverancia lo que da resultados.

### Competencias Específicas:

CE5 Visión para la acción. Empezar nuevos negocios o desarrollar proyectos innovadores en compañías existentes, ajustados a las necesidades sociales y de mercado actuales y futuras.

CE6 Metodologías y estrategias de mercado.

## Resultados de aprendizaje

RAG1. El emprendimiento requiere mucha creatividad. Ser capaz de desarrollar soluciones propias y poder dar respuesta a los requerimientos de los clientes. Encontrar nuevos puntos de vista para generar múltiples posibilidades de resolución de problemas. Conocer técnicas que permitan el desarrollo creativo y la capacidad de expresar ideas novedosas.

RAG3. Generar la capacidad de salir voluntariamente de la zona de confort de los individuos y equipos. Impulsar el desarrollo y el conocimiento desde la zona de inseguridad. Aprender de los aciertos y de los errores, probando cosas nuevas.

RAE51. Ser capaz de investigar y detectar necesidades sociales a resolver que puedan dar pie a un desarrollo de proyecto.

REA52. Facilitar procesos y espacios de incubación y aceleración, generadores de innovación, anticipándose a cambios sociales y de mercado, generando un impacto positivo en el entorno a nivel local y/o global.

RAE61. Disponer de visión holística para liderar. Conoce los agentes que conforman el ecosistema y es capaz de dinamizar y facilitar procesos de emprendimiento en el mismo.

REA62. Conocer y aplicar metodologías de desarrollo de proyectos ágiles con el fin de transicionar desde idea a modelo de negocio y posteriormente a empresa o desarrollo intraemprendedor. Ser capaz de planificar, diseñar y ejecutar.

## Contenidos

El contenido previsto para esta materia es el siguiente:

- Investigación de mercados: análisis y acción
  - ✓ Medios offline
  - ✓ Medios online
- Comportamiento de la persona consumidora
  - ✓ Cognición, actitudes y conducta
- Claves para definir el marketing operativo y estratégico:
  - ✓ De las 4P a las 4C (Cliente, coste, conveniencia y comunicación)
  - ✓ Congruencia entre lo que proponemos al mercado y nuestra misión
- Medición: datos para tomar decisiones

## Actividades formativas

Las actividades formativas planificadas para este módulo son las siguientes:

- Talleres de conocimiento avanzado (1 ECTS, 25 horas)
- Desarrollo de proyectos en equipo (1 ECTS, 25 horas)
- Apoyo del/la experto/a al emprendedor (apoyo individual, por equipo de proyectos o empresa, participación en training) (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Lectura de libros y otras fuentes de información para la generación de nuevo conocimiento a través de la redacción de ensayos (0,5 ECTS, 12,5 horas)

## Bibliografía

- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Know your customers' jobs to be done. Harvard business review, 94(9), 54-62.

- Bob Moesta. 2020. Demand-Side Sales 101: Stop Selling and Help Your Customers Make Progress
- Seth Godin, 2008, Tribes, Trade Paperback
- Gerald Zaltman, 2003, How customers think. Harvard Business School
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). Marketing research. John wiley & sons.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22-49.
- Vanhuele, M., Wright, M., Singh, J., & East, R. (2021). Consumer behaviour: Applications in marketing. Consumer Behaviour, 1-100.