



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE de ASIGNATURA

Posgrado en Dirección de Marketing Estratégico

Asignatura: Entorno competitivo, modelo de

negocio y estrategia [2017-18]

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	Entorno competitivo, modelo de negocio y estrategia
Código:	
Curso:	2017-2018
Titulación:	Posgrado en Dirección de Marketing Estratégico
Nº de créditos (ECTS):	2
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	Primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	23 de octubre de 2017
Profesor Responsable:	Dr. Oscar Coduras Martínez

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura hace un recorrido teórico y práctico por los diversos elementos que configuran los mercados así como por su evolución en la historia reciente desde el boom industrial hasta la situación actual de los mercados globalizados.

Se introducirá al alumno en las motivaciones del comportamiento de compra del consumidor y en todos los aspectos que lo influyen y lo condicionan distinguiendo entre las motivaciones racionales y las motivaciones emocionales. Vinculando la relación necesidad – motivación de los actos de consumo.

A partir de aquí se introducirá al alumno en los conceptos básicos del marketing, distinguiendo correctamente su interpretación en relación a la interpretación que, del mismo, realizan los profanos en la materia, definiendo las actividades que se realizan y cómo éstas contribuyen a minimizar la incertidumbre en la toma de decisiones del diseño, elaboración y lanzamiento de productos/servicios al mercado.

El guion de la asignatura prosigue con la conceptualización del modelo de negocio, analizando las posibles causas de fracaso en el emprendimiento y desarrollando la distinción entre el marketing estratégico y operativo, extendiendo el análisis en el primero de los ámbitos mediante la exposición de

las principales herramientas de análisis del escenario competitivo y las distintas opciones que se pueden adoptar para configurar una estrategia competitiva.

2 OBJETIVOS

Los objetivos de la asignatura son:

- Mostrar al alumnado las metodologías y herramientas que permiten analizar y diagnosticar en qué grado los productos / servicios de la empresa satisfacen las necesidades de su público objetivo.
- Proporcionar al alumno criterios y técnicas para poder analizar, diagnosticar y, en su caso, corregir la idoneidad de los conceptos comerciales de la oferta de productos / servicios de la empresa de acuerdo a la evolución del mercado.
- Indicar al alumnado cómo aplicar los principios de la estrategia competitiva al diseño de la cartera de productos / servicios de la empresa.
- Dotar al alumno de capacidad crítica para analizar y tratar problemas de competitividad.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: Entorno, Mercado, Industria, Globalización y Competencia: los factores claves.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar la intensidad competitiva de un mercado y sus aspectos clave.
- Comprender las motivaciones de compra de los consumidores y la relación de éstas con sus necesidades.
- Identificar la idoneidad o no de los atributos de una oferta de producto / servicio con las expectativas de satisfacción del cliente / consumidor.

Contenido

- 1.1. Evolución de la sociedad y los mercados desde el boom industrial de principios del siglo XX hasta la sociedad de la información.
- 1.2. Los mercados sobresaturados del siglo XXI y la necesidad de innovación permanente.
- 1.3. La motivación de la compra de productos / servicios.
- 1.4. Las necesidades del consumidor (abiertas, latentes y ocultas).
- 1.5. Los factores de influencia en la decisión de compra de los consumidores (racionales y emocionales).

TEMA 2: Modelo de negocio y competitividad.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Juzgar la idoneidad o no del planteamiento de un modelo de negocio y de su orientación al mercado.
- Sopesar la capacidad de creación de valor de los productos / servicios para su destinatario.
- Valorar la importancia de las variables de incidencia en la competitividad de una oferta.

Contenido

- 2.1. El desarrollo de productos / servicios y, en consecuencia, de empresa en concordancia a las necesidades no cubiertas o mal cubiertas de los consumidores.
- 2.2. La creación de valor y la percepción de equilibrio entre utilidad y precio de los productos / servicios.
- 2.3. Qué es competitividad de un producto / servicio en el mercado: atributos tangibles e intangibles.

TEMA 3: Marketing y estrategia: encaje óptimo.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Distinguir entre estrategia y táctica empresarial.
- Distinguir entre la estrategia corporativa y la estrategia competitiva, así como sus posibles opciones.
- Comprender y aplicar las herramientas del marketing en la definición de las estrategias corporativa y competitiva.

Contenido

- 3.1. Qué es el pensamiento estratégico.
- 3.2. Qué es una estrategia corporativa.
- 3.3. El rol del marketing en el desarrollo de las estrategias corporativa y competitiva y el alcance de los objetivos corporativos.
- 3.4. Metodología estratégica y herramientas.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las dos sesiones previstas para la asignatura combinarán la metodología expositiva del profesor, que se acompañará de vídeos específicos sobre la temática tratada, con el análisis de ejemplos prácticos y la discusión y resolución de casos empresariales.

5 EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará en función de la asistencia y la participación durante el transcurso de la asignatura en las dinámicas/ejemplos/casos (40%), como evaluación continuada y la resolución de un caso individuales en grupo que se plantearán como ejercicio final (60%).

NF = Nota Evaluación Continuada x 40% + Nota Examen Final x 60%

Nota mínima del caso final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

6 BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, P. y Armstrong, G. "Fundamentos de marketing". Editorial Pearson-Prentice Hall. 2003.

Kotler, P. "Dirección de Marketing". Editorial Prentice. 2007.

Santesmases, M. "Marketing: conceptos y estrategias". Editorial Pirámide. 2007.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. "Estrategias de Marketing". ESIC Editorial. 2007.

Lambin, J.J. "Marketing Estratégico". ESIC editorial. 2003.

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Porter, M. "Ventaja Competitiva". Alay Ediciones. 2002.

Porter, M., "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Grupo Editorial Patria. 2000.