



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN GESTIÓN DEL VALOR

GUÍA DOCENTE DE ENFOQUE COMPETITIVO Y GENERACIÓN DE VALOR

[2021]

DATOS GENERALES

Nombre:	Enfoque Competitivo y Generación de Valor
Código:	
Curso:	2021
Titulación:	Posgrado en Gestión del Valor
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Fecha de la última revisión:	Noviembre de 2020
Profesor Responsable:	Carlos A. Dumois, Guillermo Gutiérrez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El valor se genera en una empresa cuando logra posicionarse como líder en cada mercado que atiende. No una vez o una temporada, sino de manera consistente. Es en el mercado donde hoy más se puede detonar la creación de riqueza.

Los turbulentos cambios que ahora nos envuelven hacen caducar cada vez con mayor frecuencia las fórmulas de negocio que hace poco pudieron ser grandes generadoras de valor.

El Enfoque Competitivo consiste en la capacidad de una compañía para generar valor con una oferta superior en cada segmento de mercado que atiende. Son tres sus componentes: fertilidad, diferenciación y posicionamiento.

El propósito fundamental de esta asignatura es lograr que el alumnado identifique y comprenda cómo optimizar la Generación de Valor en la empresa a través de jugadas estratégicas en el ámbito de la competitividad.

2. OBJETIVOS

- Comprender y revisar la fertilidad de mercados actuales y potenciales y descubrir oportunidades de concentración y abandono de segmentos.
- Analizar la posición competitiva del negocio en cada una de sus combinaciones Producto-Mercado y buscar caminos de diferenciación y liderazgo.
- Entender cómo medir y evaluar el posicionamiento de la empresa, sus productos y marcas, y explorar medios para fortalecer la identidad y fuerza de su imagen.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Fertilización de Mercados

TEMA 2. Caminos de Diferenciación

TEMA 3. Posicionamiento Competitivo

TEMA 4. Estrategia Competitiva

TEMA 1. Fertilidad de Mercados

Resultados del aprendizaje

Los participantes entenderán y le darán la importancia requerida al proceso de fertilizar mercados, analizando estrategias y mecanismos para encontrar espacios competitivos fecundos, así como la relevancia del monitoreo del cliente para decidir con agilidad y con las mejores bases en cuáles concentrarse y cuáles abandonar.

Contenido

1. Variable Clave de Preferencia
2. Creación de Segmentos de Mercado
3. Mecanismos de Monitoreo del Mercado

TEMA 2. Caminos de Diferenciación

Resultados del aprendizaje

Los participantes comprenderán cómo una empresa que es capaz de distinguir sus binomios producto – mercado puede enfocar todos sus procesos de negocios para manejar cada combinación como única, con criterios diferenciados de operación. Aprenderán a desarrollar ofertas superiores para construir caminos de liderazgo competitivo.

Contenido

1. Binomio Producto – Mercado
2. Ventajas Competitivas
3. Análisis de la Competencia

TEMA 3. Posicionamiento Competitivo

Resultados del aprendizaje

Comprenderán que la estrategia de posicionamiento parte de conocer al cliente y de encontrar valores con los cuales quiera identificarse.

Entenderán la importancia y la diferencia entre valor y significado.

Conocerán las diferentes armas del posicionamiento que ayudan a crear significado, y cómo integrarlas en la arquitectura de marca en la estrategia de posicionamiento.

Contenido

1. Valor vs Significado
2. Arquitectura y Valor de Marca
3. Armas del Posicionamiento

TEMA 4. Estrategia Competitiva

Resultados del aprendizaje

Comprenderán lo que es el core business, identificarán caminos de liderazgo competitivo y serán capaces de armar un plan realista y congruente con las medidas más relevantes en el corto plazo, clarificando las grandes jugadas de cambio tanto de concentración y abandono, como de fortalecimiento competitivo.

Contenido

1. Comprensión del Core Business
2. Caminos del Enfoque Competitivo
3. Decisiones de Concentración y Abandono
4. Estrategia de Fortalecimiento Competitivo

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso metodológico de todo el Posgrado en Gestión del Valor está orientado a la acción, mezclando lo conceptual con la praxis. A tal efecto integra:

SESIONES EN LÍNEA SÍNCRONAS

Se llevan a cabo mediante zoom, son sesiones en tiempo real para exposición de conceptos y modelos, siempre desde un enfoque participativo y orientado a la acción, llegando a conclusiones prácticas más allá que solo a la adquisición de conocimientos.

ANÁLISIS DE CASOS

Presentación y análisis de casos didácticos con diferentes problemáticas empresariales para la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CASOS VIVENCIALES

Presentación en vivo de casos reales por empresarios que interactúan con los alumnos en la búsqueda de soluciones y oportunidades.

SESIONES INDIVIDUALES Y GRUPALES DE COACHING

Coaching personalizado durante todo el posgrado para ofrecer seguimiento y retroalimentación del trabajo individual y en equipo.

DIQUES ESTRATÉGICOS Y PROYECTOS DETONADORES DE VALOR

Este posgrado está orientado a la aplicación práctica del aprendizaje impulsando la identificación y realización de iniciativas relevantes en la Creación de Valor.

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Realización de trabajos de investigación individuales o en grupo para profundizar en temas relevantes.

ANÁLISIS DE LECTURAS

Realización de análisis de diferentes lecturas como apoyo para la reflexión y comprensión de los temas tratados durante el posgrado.

SOLUCIÓN DE RETOS

Resolver situaciones específicas que se plantean a los alumnos a través de mini casos en los que hay que proponer una solución.

JUGADAS ESTRATÉGICAS DE CREACIÓN DE VALOR

Cada alumno elegirá cuál(es) de sus Proyectos Detonadores de Valor llevará a la realidad de su empresa. Esta jugada la madurará junto con su equipo y su coach durante el posgrado y la presentará a quien corresponda en la empresa.

5. EVALUACIÓN

La calificación final de la materia se calculará haciendo un promedio ponderado de las notas obtenidas en las diferentes actividades puntuales que se realicen (casos prácticos, retos, proyectos de investigación, etc.)

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Conjunto de lecturas y artículos que se les compartirá durante la asignatura.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Hamel, Gary; Prahalad C. K. *Competing for the Future*. Harvard Business Review Press 1996. ISBN: 978-0875847160
- Kotler, Philip. *El Marketing Segun Kotler*. Ediciones Paidos Iberica 1999. ISBN: 978-9501210675
- Kotler, Philip; Keller, Kevin, *Dirección de Marketing*, Pearson Education 2012. ISBN: 978-6073212458
- Levitt, Theodore. *The Marketing Imagination*. The Free Press 1983. ISBN: 978-0029188408
- Peppers, Don; Rogers Martha. *The One to One Future*. First Currency paperback Edition 1993. ISBN: 978-0385485661
- Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria 2015. ISBN: 978-6077440499
- Ries, Al. *Focus: The Future of Your Company Depends on It*. Harper Business 2005. ISBN: 978-0060799908
- Tweed, Stephen C. *Strategic Focus: A Game Plan for Developing Your Competitive Advantage*. Frederick Fell Pub 1990. ISBN: 978-0811906517