



# Guía docente

## Módulo 3

**Máster Universitario en Dirección  
de Empresas MBA**

**Curso 2018-2019**



## **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS (MBA)**

### **RESUMEN DEL PLAN DE ESTUDIOS**

MÓDULO I. ENTORNO, ESTRATEGIA Y COMPETENCIA: 6 ECTS

MÓDULO II. DIRECCIÓN GENERAL: 6 ECTS

**MÓDULO III. MARKETING ESTRATÉGICO: 6 ECTS**

MÓDULO IV. VENTAS Y COMUNICACIÓN: 6 ECTS

MÓDULO V. CONTABILIDAD Y FINANZAS INTERNACIONALES: 6 ECTS

MÓDULO VI. FINANZAS CORPORATIVAS: 6 ECTS

MÓDULO VII. DIRECCIÓN DE OPERACIONES: 6 ECTS

MÓDULO VIII. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN: 6 ECTS

MÓDULO IX. PRÁCTICAS PROFESIONALES: 6 ECTS

MÓDULO X. PROYECTO FIN DE MÁSTER: 6 ECTS

## MÓDULO III – MARKETING ESTRATÉGICO.

### 1.- Datos generales del Módulo

Datos generales del módulo			
Denominación	MARKETING ESTRATÉGICO	ECTS	6
Carácter	Obligatorio		
Idioma/s	Castellano		
Modalidad	Presencial		
Profesor/es responsable/s (coordinador/es):	D. Enrique Carrasco. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de La Laguna. Miembro de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, con más de veinte años de experiencia en prensa y en agencias de comunicación, y más de veinte años de experiencia docente en comunicación corporativa y marketing en centros universitarios.		
Profesorado y Expertos Colaboradores:	D. Enrique Carrasco. Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de La Laguna. Miembro de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, con más de veinte años de experiencia en prensa y en agencias de comunicación, y más de veinte años de experiencia docente en comunicación corporativa y marketing en centros universitarios. D. Jesús Lacoste Marín. Founder & CEO de SoyDigital Network. Experto en investigación de mercados, fundamentos de marketing y marketing digital, con más de 15 años de experiencia. D. Ricardo Palacio de Paiz. Director Comercial y de Marketing en Vara del Rey. Experto en Gestión y Dirección de Marketing, con más de 15 años de experiencia en el sector.		

### 2.- Objetivo general y objetivos específicos del Módulo

#### ***Objetivos generales que se pretenden conseguir tras el desarrollo de este módulo.***

El tercer módulo tiene como objetivo fortalecer los conocimientos sobre el marketing estratégico. De esta manera, se capacita al estudiante para poder conocer las variables fundamentales del marketing. A su vez, el alumno será capaz de analizar, fundamentar y prescribir las mejores herramientas para la investigación de mercados, la planificación operativa de las estrategias de marketing, su implementación y control.

### 3. Requisitos previos para el correcto aprovechamiento del Módulo

Los alumnos deberán revisar el material del módulo con carácter previo a la celebración de las sesiones presenciales. Para ello, dispondrán de material teórico, audiovisual y en su caso de artículos doctrinales para su lectura y estudio con carácter previo a las sesiones presenciales.

Adicionalmente se informará con antelación a los alumnos, a través del campus virtual, sobre los requerimientos adicionales y sobre las instrucciones específicas que en su caso deban tener en cuenta los alumnos para el correcto aprovechamiento del módulo.

Las actividades, trabajos, casos y pruebas a evaluar se subirán a través del aula virtual.

La comunicación entre profesores y estudiantes se realiza en horario de clase, así como en el Campus Virtual.

### 4.- Calendario

El Módulo comienza en enero de 2019 y concluye a finales de febrero de 2019, en convocatoria ordinaria. Las clases tienen lugar los viernes de 16:00 a 21:00 horas y los sábados de 9:00 a 13:00 y de 14:30 a 19:30 horas, de acuerdo con el siguiente calendario:

ENERO						
L	M	M	J	V	S	D
MÓDULO III. MARKETING ESTRATÉGICO						
Investigación de mercados e introducción al marketing						
Marketing Digital y Dirección del marketing estratégico						
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
MÓDULO III. MARKETING ESTRATÉGICO						
MÓDULO IV. VENTAS Y COMUNICACIÓN						
Publicidad, estrategia de ventas y planificación de medios						
Comunicación, gestión de marca y branding						
Dirección Comercial. Comunicación corporativa						
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			

La asistencia a las clases presenciales es obligatoria y se valorará asimismo la participación activa en las actividades formativas presenciales.

Los estudiantes que no hubieran superado el módulo en la convocatoria ordinaria deberán superar las materias del módulo no superadas, en convocatoria extraordinaria, en un plazo máximo de tiempo de dos meses.

Nota: Los horarios de las clases podrán sufrir modificaciones, que serán comunicadas oportunamente por el Coordinador y/o por los profesores del Máster, según el caso, a los alumnos del Máster.

## 5.- Organización docente

### 5.1.- Organización docente: planificación

Organización docente: planificación	
<u>Unidad docente 1</u>	Investigación de Mercados
<u>Contenidos:</u>	Diseños de investigación y de análisis de datos Técnicas utilizadas en investigación de mercados Soluciones estandarizadas para el análisis y toma de decisiones. Aplicaciones en el ámbito de la investigación de mercados
<u>Unidad docente 2</u>	Introducción al marketing
<u>Contenidos:</u>	Entender qué es el marketing y su papel dentro de la empresa y conocer las variables básicas de Marketing: las 4 p's. Elementos diferenciales del marketing (Plan de Marketing, Entorno, Evaluación de necesidades de información).
<u>Unidad docente 3</u>	Gestión estratégica del marketing.
<u>Contenidos:</u>	Tendencias actuales en el área de Marketing Marketing como herramienta para conseguir una comunicación distintiva y eficaz con los consumidores
<u>Unidad docente 4</u>	Dirección del marketing estratégico digital.
<u>Contenidos:</u>	-Introducción al Marketing Digital. -Herramientas eficaces para la gestión estratégica del Marketing Digital. -Inbound Marketing y tendencias de futuro del Marketing Digital.

## 5.2.- Organización docente: Actividad formativa/horas previstas

Actividad formativa (AF)/Horas previstas	Total horas	% Presencialidad
1.- Lecciones magistrales	37,50	100,00 %
2.- Trabajos dirigidos a la resolución de problemas	25,00	33,00 %
3.- Resolución de casos	2,50	31,00 %
4.- Debates, coloquios y participación oral	10,00	33,00 %
5.- Exposición de trabajos	4,00	100,00 %
6.- Seminarios y Foros, Mesas redondas	12,50	33,00 %
7.- Trabajo personal en grupo	25,00	0,00 %
8.- Investigaciones; obtención de nuevos conocimientos y solución de problemas o interrogantes de carácter científico/empresarial	26,00	0,00 %
9.- Tutoría	7,50	100,00 %
<b>Total horas previstas</b>	<b>150,00</b>	<b>100,00 %</b>

## 6.- Sistema de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por materia a lo largo del módulo ponderando y valorando de forma integral los resultados obtenidos por cada alumno/a por medio de los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por cada alumno/a y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente

Método	Tres pruebas escritas de conocimiento
Peso (%)	40 %
Ubicación temporal	11 de enero al 23 de febrero
Descripción	Previamente se distribuirá la documentación de las pruebas de conocimiento para que los alumnos puedan prepararlas. Las sesiones presenciales se desarrollarán dentro del aula.

<b>Método</b>	<b>Exposiciones orales</b>
Peso (%)	20 %
Ubicación temporal	18 de enero al 23 de febrero
Descripción	Las actividades realizadas durante las sesiones presenciales y con posterioridad a las mismas, se expondrán en el aula, antes de finalizar las sesiones presenciales. Se valorará la participación activa y la coherencia de las diferentes intervenciones en relación con las actividades planteadas.

<b>étodo</b>	<b>Observación del desempeño</b>
Peso (%)	15 %
Ubicación temporal	11 de enero al 23 de febrero
Descripción	Se evaluará en base a la asistencia a las clases presenciales, el cumplimiento en la entrega de los trabajos en los plazos previstos para ello y el nivel de participación en el grupo, el interés de las intervenciones y de las propuestas realizadas.

<b>Método</b>	<b>Caso/problema</b>
Peso (%)	15 %
Ubicación temporal	18 de enero al 23 de febrero
Descripción	Previamente se distribuirá la documentación del caso/problema para que los alumnos puedan prepararlo. Las sesiones presenciales se desarrollarán dentro del aula. Se valorará la capacidad para recabar información y consultar la bibliografía recomendada como paso analizar la documentación facilitada y resolver el caso/problema planteado.



---

Método	Debate
Peso (%)	10 %
Ubicación temporal	11 de enero al 23 de febrero
Descripción	Se valorará la participación durante y después de las sesiones presenciales en los debates y/o foros abiertos en el aula virtual, en relación con las distintas unidades docentes.

Para aprobar el módulo en convocatoria ordinaria, es imprescindible la asistencia a las clases presenciales en los términos establecidos en la normativa de referencia, la realización de todas las actividades y haber obtenido una calificación final ponderada en el módulo de, al menos, un 5 (Aprobado).

Para aprobar el módulo en convocatoria extraordinaria se deberán realizar las pruebas/actividades no realizadas o no superadas, y obtener una calificación final ponderada en el módulo de, al menos, un 5 (Aprobado).



---

## 7.- Adquisición de competencias básicas, transversales y específicas.

A continuación se detallan las Competencias (MECES); competencias básicas, competencias generales y competencias específicas, a adquirir durante el Módulo.

---

### Competencias Básicas (MECES)

---

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los/as estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/as 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.
- Que los/as estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/as estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

---

### Competencias Transversales

---

- Flexibilidad: Que el/la estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- Iniciativa: Que el/la estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas manera eficaz.
- Innovación-Creatividad: Que el/la estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

---

### Competencias Específicas

---

Las competencias específicas que deben desarrollar los/as alumnos/as durante este módulo del master son las siguientes:

- Habilidad para entender, comprender e interpretar las principales cuestiones legales relacionadas con la toma de decisiones en una empresa, desde una perspectiva mercantil, laboral y fiscal.

- Manejar con soltura herramientas, aplicaciones y sistemas de tecnologías de la información y comunicación, para poder tomar decisiones directivas en la empresa.
- Capacidad de entender y controlar la relevancia del plan de marketing en el marco de un plan de negocio integral de una compañía.
- Diseñar el plan de internacionalización de una compañía.
- Ser capaz de diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como diseñar, implantar y controlar planes de acción a corto, medio y largo plazo.
- Capacidad de elaborar un plan de negocio integral y comunicarlo a los diferentes grupos de presión o agentes involucrados en la actividad regular de la empresa.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Se valorará la participación de forma activa en las clases, así como el esfuerzo orientado tanto a la comprensión de los contenidos de la materia, como también al trabajo autónomo y continuo que permita un conocimiento global y fundamentado de las materias que componen el módulo.

## 8.- Bibliografía

Se recomienda consultar en cada materia los recursos disponibles en la Biblioteca de la Universidad (CRAI: Centro de Recursos para el Aprendizaje, la Investigación y la Innovación), así como en los laboratorios y aplicaciones informáticas publicadas en MyLabs, y no limitarse al estudio de los apuntes tomados en las clases.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Información/documentación y bibliografía básica de referencia:

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2013) Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID, 3ª ed

Kotler, Philip; Kotler Milton. (2014) 8 maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio. Madrid: LID

Rodríguez Ardura, Inma. (2002) Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Pirámide

"Principios de marketing" EDITORIAL ESIC - Águeda Esteban Talaya

"Marketing Strategy: The Thinking Involved" - Mark E. Hill (Autor)

"Investigación y técnicas de mercado" EDITORIAL ESIC - Angel Fernández Nogales (Autor)

"¿Qué es eso del Marketing?: Guía práctica de Marketing para PYMES" - Jonatan Marcos Loidi

"Técnicas de Segmentación de Mercados" - Pablo Valderrey Sanz

"Low Cost Marketing Strategies: Take your business to the next level today!" - Carol Jonhson

"Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas" - César Amador Díaz Pelayo

Enlaces Web:

- [www.PuroMarketing.com](http://www.PuroMarketing.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)
- [www.ama.org](http://www.ama.org)
- [www.solomarketing.es](http://www.solomarketing.es)

Blogs a consultar:

- El blog de Carlos Bravo: [www.marketingguerrilla.es](http://www.marketingguerrilla.es)
- Blog de Tristán Elósegui: <http://tristanelosegui.com/>
- Social Whit it: <http://socialwithit.com/>
- Blog de Victor Martín: <http://victormartinp.com/>
- Blog de Valentín Hernández: <http://valentinhernandez.com/>
- Un community manager: <http://www.uncommunitymanager.es/>
- Blog de Dolores Vela: <http://www.socialmediacm.com/>
- Blog de José Galán: <http://www.josegalan.es/>
- Marketingneando: <http://marketingneando.es/>
- El blog de Laura Ribas: <http://www.lauraribas.com>
- El blog de Mainer Tomasena <http://www.maidertomasena.com>
- El blog de Val Muñoz: <http://growthhackinglabs.com>
- El blog de Vilma Núñez: <http://vilmanunez.com>
- El Blog de Jesús A. Lacoste: <http://www.jalacoste.com>