

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Nuevo entorno competitivo

Descripción: El siglo XXI ha protagonizado cambios tecnológicos, sociales y económicos de gran envergadura que han conllevado un cambio en los hábitos de consumo de la sociedad sin precedentes. Este nuevo entorno competitivo en el que actúan las empresas ha supuesto oportunidades y amenazas comerciales para las empresas tradicionales, así como el surgimiento de nuevos modelos de negocio inimaginables hace unas décadas. Algunos sectores han debido adaptarse e incorporar elementos y herramientas del nuevo entorno para generar ventajas competitivas frente a otras ofertas y poder sobrevivir. En este contexto, tanto la dirección de las empresas como los profesionales que trabajan en las organizaciones han de adaptarse a nuevas estrategias de marketing, comunicación, comercialización y relación con los clientes.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Temario:

1. Nuevo entorno competitivo: análisis de los cambios tecnológicos, sociales y económicos. Oportunidades y amenazas comerciales del nuevo entorno.
2. Nuevos modelos de negocio: impacto en la empresa de los cambios analizados en el punto anterior y cómo la empresa debe adaptar su modelo de negocio para generar ventajas competitivas.
3. Dirección de Marketing en un entorno globalizado: nuevas estrategias y herramientas de marketing.
4. El entorno digital y su influencia en los cambios de hábitos de consumo del cliente.

Competencias:

CG1 - Adquirir conocimientos avanzados en dirección de marketing y gestión comercial que permitan demostrar, en un contexto altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el ámbito empresarial.

CB6 - 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.

CB7 - 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.

CB8 - 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

CB9 - Que los 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.

CB10 - Que los 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 específicas:

CE1 - Ofrecer soluciones eficaces para el crecimiento de los negocios teniendo en cuenta los factores que intervienen en el entorno empresarial actual

Actividades Formativas:

Sistema de Evaluación	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	14	0
Resolución de problemas y análisis de casos	12	0
Tutorías y seguimiento	15	0
Realización de trabajos grupales o individuales	49	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	60	0

Metodologías docentes:

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua de la asignatura en la que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	60	70
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	30	40

Bibliografía:

Aced Toledano, C., y Lalueza Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? *Critical Discours. Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154.

Águeda, E., Martín, D., Millán, A. y Molina, A. (2002). *Introducción al marketing*. Barcelona. Editorial Ariel. Ambrosio, V., y Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.

Anderson, M, Joe, S., Jerell P. y Jenifer B. (2011). Turning «like» to «buy». Social media emerges as commerce channel. Booz. Recuperado de http://www.booz.com/media/uploads/BaC-Turning_Like_to_Buy.pdf. Fecha de consulta: 3 noviembre de 2012.

Baena, E., Sánchez, J. J., y Suárez, O. M. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3 Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad. En M. Pacheco Rueda (coord.), *La publicidad en el contexto digital*, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. Sevilla: Colección Publicidad, v. 9, p. 49-79.

Bernal, J. J. (2016). Análisis CAME: ¿Qué es y cómo usarlo? Recuperado de <https://www.pdcachome.com/8391/analisiscame/>

Campos Climent, V. (2015). Entorno competitivo. Recuperado de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es>

Castellanos, O.F., Fúquene, A.M., y Ramírez, D.C. (2011). *Análisis de tendencias de la información hacia la innovación*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.

Castelló Martínez, A. (2012). La comunicación de los portales de descuentos y cupones a través de Facebook. *AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en la Comunicación*, 3 (3), 65-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5> D

Darín, S. (2006). El impacto de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. *Sociedad del conocimiento, educación y democracia*. CD ROM La Universalización de la Universidad por un mundo mejor.

Davenport, T. H., y Prusak, L. (2001). *Conocimiento en acción como las organizaciones manejan lo que saben*. Prentice Hall.

De Haro, G [TresPixels] (2013). EBE13. Guillermo de Haro. Nuevo entorno competitivo y nuevos modelos de negocio [Archivo de vídeo] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=c1vl8q1vbTk>

Dou, H., y Dou, J.M. (2004). The processes of building knowledge. The case of SMEs and distance learning. *ISDM Information Science for Decision Making*, 17, 174-185

Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350096>

Duque, J. L. S. (2014). Los procesos de cambio organizacional y la generación de valor. *Estudios Gerenciales*, 30 (131), 162-171.

Elosegui, T. (2012). Las estrategias en social media no funcionan. Tristán Elosegui. <http://tristanelosegui.com/2012/07/08/las-estrategias-en-social-media-nofuncionan/>. Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2012.

Ernelplus (2017). Innovación empresarial en el nuevo entorno. Recuperado de <https://ernelplus.com/transformacion-empresarial/innovacion-empresarial-en-el-nuevo-entorno-desafios-y-oportunidades-para-el-interim-management/>

Etkin, J. R. (2003). Gestión de la complejidad en un entorno competitivo; la complicada relación entre la eficacia y los valores sociales. *Revista de Ciências da Administração*, 5 (10), 111.

Estrada, M. (2017). Características del nuevo entorno competitivo comunes a la mayor parte de las organizaciones. *Universidad Miguel Hernández de Elche*.

Ferrel C., Hartline M., y Lucas G. (2002). *Estrategia de Marketing*. Segunda Edición. México: Editorial Thompson.

García, Á. C. (1999). La dirección estratégica de la empresa. *Papeles de Economía Española*, (78), 34-55.

García, Á. C. (2005). *La empresa del futuro*. Sainte Claire Editora, Buenos Aires.

García, Á. C. (2012). La razón de ser del empresario. *Mediterráneo Económico*, 21, 13-24. Oviedo,

M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, X (20), 59-69

Giraldo, G. (2008). Responsabilidad social empresarial en Antioquia. *Universidad Eafit*, 44 (149), 38-59. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revistauniversidadeafit/article/view/159/158>

González, B., Rivero, A., y Puche, M. (2015). Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas. *Impacto Científico*, 8 (2).

González, M. M., Pérez, H. G., & González, J. A. M. (2017). La gestión de la incertidumbre: empresas inteligentes con trabajadores del conocimiento. *Revista Boletín Redipe*, 6 (8), 132- 143.

González, R. M., y de la Torre, V. M. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.

González Zavala, G. (2014). La administración en el nuevo entorno competitivo. *Fundamentos de la administración*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=P3Iyqp-egkY>

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24 (1)

. Kirzner, I. M. (1997). *Creatividad, capitalismo y justicia distributiva* (No. 330.91/B58diE).

Manfredi, J. (2015). Los nuevos actores de la innovación. *Con tu negocio*. Recuperado de <https://www.contunegocio.es/innovacion/los-nuevos-actores-de-lainnovacion/>

Moraleda, A. (2004). La innovación, clave para la competitividad empresarial. *Universia Business Review*, (1), 128- 136.

Moya, J. P. (1996). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Ediciones Díaz de Santos. Navajo P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. 1º Edición, Ediciones, Narcea, S.A.

Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1999). *La organización creadora de conocimiento. Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. (pp. 61-103) México DF: Oxford University Press.

Novoa, J (2013). ¿Qué es una startup?. *El blog salmón*. Recuperado de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-una-startup> Observatorio de Redes Sociales (2013). 5ª oleada. Antena Media Cat. http://antemediacat.com/rcs_auth/convocatories/5oleadaobservatori-ss-130416061017-

phpapp01_1_.pdf. Fecha de consulta: 18 de diciembre de 2013.

Ordoñez, L. (2017). Principales criterios de segmentación de mercado. Oleoshop. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado>

Orihuela, José Luis. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación Pineda, D. M. M. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. Contexto, 4, 7-20.

Porter, M. E. (1980). Estrategia Competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores. Cecsca

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review, 86 (1), 58-77.

Rincón, R. A. (2017). Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional: una visión integral. Informes Psicológicos, 17 (1), 53-70.

Ruiz Jiménez, C. (2005). Objetivos, entorno y estrategia empresarial. Universidad de Jaen. Sanabria

Rangel, P., y Romero Camargo, V., & Flórez Lizcano, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. Universidad & Empresa, 16 (27), 165-213.

Sanabria, P. (2012). Rasgos de la complejidad en las organizaciones: aportes a la construcción de un paradigma alternativo para la investigación y la gestión organizacional. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Sanchis Palacio, J. R., y Campos Climent, V. (2007). La Dirección Estratégica en la Economía Social: utilización de herramientas de análisis estratégico en las Cooperativas. CIRIECEspaña, revista de economía pública, social y cooperativa, (59).

Schindler, M., y Eppler, M. (2003). Harvesting project knowledge: a review of Project learning methods and success factors. Journal of project management, 21(3), 219-228. Doi: 10.1016/S0263-7863(02)00096-0

Trujillo, J (2016). La innovación como ventaja competitiva. Roast Brief. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2016/03/lainnovacion-como-ventaja-competitiva/>

Valdés, L. (2002). La re-evolución empresarial del siglo XXI. Conocimiento y capital intelectual: las nuevas ventajas competitivas de la empresa. Grupo Editorial Norma. Bogotá. Colombia.

Zahera, M. (1996). Las PYMES españolas y la innovación. Harvard Deusto Business Review, 74, 62-66. Bibliográfica Complementaria Bateman,

T., Snell, S. A., Sánchez Soto, A. y Nava López, L.C. (2009). Administración: liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. McGraw-Hill Moya, J. P. (1996). Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo. Ediciones Díaz de Santos.

Lambin, J. J., y Molla, A. (1987). Marketing estratégico. México: McGraw-Hill.

Pizzolante Negrón, I. (2007). Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo. Signo y Pensamiento, 26. Wolfe, A. (1994). Beneficios a través del marketing estratégico: las claves del éxito en el nuevo entorno competitivo de los negocios. Folio