

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Gestión de la Innovación en Marketing		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	7638
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Marketing Estratégico		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Gustavo García-Mansilla Mansilla	gmansilla@salesboostinstitute.es
María Hernández Herrera	maria.hernandez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Para ello se desarrollaran los contenidos que de manera breve y descriptiva se mencionan a continuación: Introducción a la calidad y a su gestión, la planificación de la calidad, las relaciones con los proveedores y con los clientes, modelos de gestión de la calidad, el sistema de gestión de la calidad como ventaja competitiva, certificación de la calidad en productos/servicios y empresas y la calidad percibida por el cliente. La calidad total y la excelencia empresarial: modelo EFQM.

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN MARKETING

Una de las áreas clave de la empresa que mayor valor estratégico está aportando en los últimos años es el área de Marketing, que ha llegado a situarse en el corazón de la actividad empresarial como facilitador de la relación entre la compañía y sus públicos y, consecuentemente, como principal creador de negocio y contribuidor a la sociedad.

La evolución y multiplicación de los distintos modelos de negocio así como el incremento de la competencia empresarial producida en los últimos años ha hecho que la gestión de la innovación en Marketing, tanto en la concepción de nuevas estrategias como en la aplicación de nuevas herramientas y metodologías, sea de máxima relevancia.

La propia evolución y multiplicación de puntos de contacto con los públicos y stakeholders producida a partir de la segunda revolución digital protagonizada por las redes sociales y los dispositivos móviles inteligentes, hace que la innovación aplicada a todas las áreas de la organización con un objetivo de crecimiento estable y rentable, desde el área de Marketing se base en un enfoque total en el cliente –customer centric- convirtiéndolo en el centro de la estrategia y en protagonista en los procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios que están influenciadas cada vez más por las nuevas tecnologías.

La gestión de la innovación nace con la estructuración de marcos de actuación, definición de procesos de trabajo y aplicación de herramientas y metodologías que permitan estimular la creatividad, fomentar el ejercicio de pensar “fuera de la caja”, compartir compromisos, valores e ideas, intercambiar buenas prácticas e inspiración y, de esta manera, orientar la cultura empresarial hacia la transformación y mejora constante; optimización en la forma de hacer, de trabajar interdepartamentalmente, de decir y comunicar, de vender y relacionarse con los clientes, etc., siempre, desde una perspectiva ética y responsable tanto hacia las personas que conforman la propia empresa como hacia los clientes y la sociedad.

La asimilación de la innovación, aunque debe ser transversal a todas las áreas de cualquier empresa orientada al mercado, cobra especial importancia en la disciplina de Marketing pues es la encargada de construir la relación con los públicos en un contexto de cambio constante que requiere de un aprendizaje continuo que se puede ver reflejado en la innovación de estrategias en el ámbito digital. Creatividad, adaptabilidad y rapidez son requeridas tanto en las propuestas -estratégicas y operativas- como en los procesos - internos y externos- donde el espíritu de colaboración interna, y de respeto y equilibrio con proveedores y clientes es esencial.

Se busca que el Graduado en Marketing sea un profesional capacitado para llegar a dirigir la actividad de Marketing de cualquier organización desde una amplia perspectiva de gestión en sus distintas áreas funcionales; con una visión estratégica que le permita comprender las cuestiones de dirección de forma interdisciplinar, creando sinergias con el resto de las áreas y haciendo que su gestión redunde en la creación sostenible de valor así como en el ámbito digital. La asignatura Gestión de la Innovación en Marketing abordará de manera específica el proceso de innovación, compartiendo mejores prácticas y casos de éxito, vinculados tanto al Marketing Estratégico como, de manera puntual, al Marketing Operativo y resto de variables del marketing mix, siempre desde una perspectiva plenamente contemporánea y basada en la innovación y el acceso a las estrategias digitales.

OBJETIVO

La asignatura tiene como objetivo general que el alumno conozca qué significa y qué implica innovar, fomentando en él la actitud hacia el aprendizaje y la transformación esenciales para ello; y concienciándole de la importancia decisiva de la innovación como motor de crecimiento estable y rentable, y como fuente de valor y ventaja competitiva y responsable de la organización.

Los fines específicos de la asignatura son: Learning by doing; innovar mediante el conocimiento y uso de herramientas y metodologías; aprendizaje aplicado, adaptación al cambio, pensamiento creativo y mejora constante mediante prototipado y experimentación. Desarrollar la curiosidad, el criterio propio y el pensamiento abierto y colaborativo.

Conocer la cultura de inteligencia colectiva a través de plataformas de trabajo compartido. Asimilar la economía del conocimiento. Aproximarse a las plataformas de trabajo y co-creación. Aplicaciones de productividad en grupo. Uso de medios digitales externos e internos en organizaciones. Modelo de optimización constante.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los propios del Grado y los esenciales del entorno en el que se desarrolla la actividad de Marketing, sin requerirse conocimientos específicos previos más profundos.

CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura de Gestión de la Innovación en marketing se encuentra estructurada en estos bloques.

Tema 1. Qué es la innovación

- 1.1. Innovación versus creatividad
- 1.2. Definición de innovación
- 1.3. Evolución del marketing
- 1.4. Tipologías de innovación

Tema 2. La innovación: principios, procesos.

- 2.1. Principios de innovación
- 2.2. Procesos de innovación: herramientas y metodología

Tema 3. Marketing estratégico e innovación

- 3.2. La innovación dentro del plan estratégico de la marca
- 3.3. Organizaciones y marcas innovadoras
- 3.4. La innovación en el sector digital
- 3.5. Las innovaciones exponenciales al servicio de la innovación de marketing

Tema 4. Marketing operativo e innovación

- 4.1. Innovación en el customer experience
- 4.2. Innovación en los modelos de negocio
- 4.3. Innovación en la comunicación
- 4.4. Innovación en el entorno exponencial digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología será activa y participativa, se propiciará la intervención de los alumnos durante la clase mediante la presentación de casos prácticos de Innovación y Marketing, para analizar, comentar y debatir. Adicionalmente a la exposición del tema por parte del profesor, se realizarán otras actividades complementarias, tales como ejercicios de aplicación práctica, trabajos de campo, y presentación y debate de diferentes temas, individual o grupalmente según sea el caso, dentro y fuera del horario lectivo.

Los métodos de enseñanza que se utilizarán para lograr el aprendizaje deseado por los estudiantes son:

- Flipped Classroom: donde se transfiere el proceso de aprendizaje teórico fuera del aula de tal forma que se utiliza el tiempo de clase, junto con la experiencia docente, para facilitar y potenciar los procesos de adquisición y práctica de conocimientos mencionados anteriormente.
- Aprendizaje basado en Proyectos: los estudiantes deben realizar y presentar en equipo un proyecto de Innovación y Marketing que permitirá evaluar el grado de asimilación de los contenidos.
- Aprendizaje Cooperativo: se desprende tanto del proyecto en equipo como de las diferentes actividades que los estudiantes realizarán en grupos de forma coordinada a lo largo de la asignatura, con el fin de resolver las tareas y profundizar en su propio aprendizaje.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su

campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de liderazgo.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Competencias específicas

Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Asimila la importancia de la innovación en Marketing en términos estratégicos para garantizar el crecimiento estable y rentable de la empresa y su compromiso con la sociedad.

Desarrolla una actitud favorable hacia el aprendizaje continuo y la transformación constante para fomentar creatividad orientada a innovación.

Conoce y practica metodologías y herramientas para la generación de ideas orientadas a la innovación, las presenta y comparte eficazmente e incorpora las respuestas recibidas en un proceso de mejora y optimización.

Conoce los procesos de planificación para la innovación en Marketing, sus etapas, la relación necesaria entre las distintas áreas funcionales de la

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen los siguientes criterios:

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS DE PRIMERA MATRICULA QUE ASISTEN REGULARMENTE A CLASE (80% o más, evaluación continua):

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno de los componentes será el siguiente:

- Examen final: 60%
 - Proyecto en equipo: 20%
 - Asistencia y participación (con actividades individuales y/o grupales realizadas dentro del aula): 20%
- La evaluación continua se aplicará también para la convocatoria extraordinaria. Queda a consideración del docente la posibilidad de realizar una prueba escrita adicional (examen parcial) a lo largo del curso con un valor de 30% (siendo el otro 30 para el examen final), así como la calificación mínima a obtener para que sea eliminatória de contenido (de lo contrario el examen final abarcará el temario completo del curso).

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS DE PRIMERA MATRICULA QUE NO ASISTEN REGULARMENTE A CLASE:

Los alumnos que no asisten de forma regular a clase y/o que pierden el derecho a la evaluación continua deberán presentarse a la totalidad del examen final (60%) y realizar los trabajos y ejercicios solicitados por el docente, tanto individuales como grupales (30%). La nota máxima que podrán obtener será de 9. Este criterio se mantendrá para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA / ALUMNOS UFV EN ESTANCIA DE INTERCAMBIO:

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno será el siguiente:

- Examen final: 70%
- Proyecto en equipo: 30%

El reparto calificativo de los porcentajes no varía de cara a la convocatoria extraordinaria. Los alumnos UFV tienen la responsabilidad de informarse sobre el sistema de evaluación que les corresponde.

ALUMNOS DE SEGUNDA Y SUCESIVAS MATRÍCULAS:

Los alumnos de segunda y sucesivas matrículas podrán optar entre cualquiera de los sistemas de evaluación anteriores, previo aviso al profesor al comenzar el semestre.

Importante, en todos los casos: para superar la asignatura es condición necesaria una puntuación mínima de 5 tanto en el examen final como en el proyecto en equipo. Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como graves de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno será el siguiente:

- Examen final: 70%
- Proyecto en equipo: 30%

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Armstrong, G., Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pearson.

Rao, J; Chuán, F. (2012). Innovación 2.0. Barcelona: Profit Editorial.

Bree, P. (2018). 100 conceptos de innovación empresarial. España: Caligrama

Bree, P. (2020). Creatividad e innovación exponencial. España: Caligrama.

Complementaria

Legorburu, G, McColl, D. (2014). Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds. Nueva Jersey, Estados

Unidos: John Wiley & Sons.

Kramer, B. (2014). There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H. Santa Clara, California, Estados Unidos: PureMatter.

Yakob, F. (2015). Paid Attention: Innovative advertising for a digital world. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks.

García, J.V. (2010). El ABC de la innovación: principales definiciones, modelos y conceptos. La Coruña, España: Ed. Netbiblo.

Villaseca, D. (2015). Innovación y Marketing de servicios en la era digital. Madrid, España: ESIC Ed.

Llano, F., Calvo, J. (Cords.) (2010). Hoy es Marketing. Liderando en la incertidumbre: Innovación y Marketing en estado puro. Madrid, España: ESIC Ed.