



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2018-19

ASIGNATURA: Proceso de planificación de marketing en
las organizaciones

Fecha de elaboración / actualización: Julio 2018

DATOS GENERALES

Asignatura:	Proceso de planificación de marketing en las organizaciones
Código:	801520
Curso:	2018-19
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2018
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal Portés

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura tiene como objetivo que los estudiantes adquieran conocimientos teóricos y herramientas prácticas que permitan influir sobre la estrategia y la creación de una propuesta de valor relevante tanto para la organización como sus clientes.

La intención es la de combinar la formación teórica con ejercicios prácticos (casos de estudio) para entender en mayor profundidad el marketing y proporcionar a los estudiantes habilidades de análisis, pensamiento estratégico, de adaptación a situaciones nuevas, de uso del pensamiento crítico (para identificar oportunidades de mejora y ganar competitividad), así como la capacidad para generar ideas y convertirlas en proyectos, llevarlas a la acción y mejorar procesos y/o resultados.

Finalmente, el estudiante deberá plasmar el nuevo conocimiento en un proyecto final en forma de plan de marketing.

2 OBJETIVOS

- Proporcionar al alumnado una visión holística de los principales aspectos que se interrelacionan en el área funcional de marketing y la dirección estratégica, tanto desde la vertiente estratégica como operativa.
- Desarrollar la capacidad de analizar una situación real a través de la filosofía del marketing, pudiendo diseñar e implementar una estrategia adecuada a partir de los conceptos estudiados para dar una solución concreta de un problema específico.
- Dar a conocer técnicas y herramientas que permitan desarrollar e implementar un buen plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo de su organización, un profundo conocimiento del público objetivo para facilitar la toma de decisión de marketing.
- Profundizar en el análisis de oportunidades de mercado, diseño y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.
- Identificar y aprender a tomar las decisiones necesarias dentro de las alternativas posibles a la hora de diseñar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) de un producto y elaborar el plan de acciones de marketing para hacerlo real.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: ESTRATEGIA Y NIVELES ESTRATÉGICOS

Resultados del aprendizaje:

El alumnado, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Distinguir el concepto de estrategia e identificar el rol de los tres niveles de estrategia en la organización.
- Presentar las herramientas clave para facilitar la dirección estratégica.
- Valorar la importancia de la ventaja competitiva y aplicar el análisis VRIO para testar su validez.
- Definir diversas tipologías de generar crecimiento a la empresa y saber como aplicarlas.
- Descubrir diversas vías para construir un modelo de negocio sostenible en el tiempo.

Contenido:

- 1.1. La estrategia y su origen.
- 1.2. Tres niveles de estrategia en la organización: corporativa, competitiva, operativa.
- 1.3. Herramientas estratégicas (misión, visión, rol, valores, modelos de negocio).
- 1.4. Definición ventaja competitiva y análisis VRIO.
- 1.5. Tipologías de estrategias para el crecimiento de tu empresa.
- 1.6. Business model (Canvas model & Lean model).

TEMA 2: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Resultados del aprendizaje:

El alumnado, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Identificar los paradigmas influyentes en nuestra sociedad y entender el impacto de estos en la gestión del departamento de marketing y sus acciones.
- Distinguir los conceptos de marketing estratégico y analítico e identificar su relación en el desarrollo de un plan de marketing.
- Valorar la importancia que hoy tiene para la empresa poder disponer de los datos necesarios y saber gestionarlos para la toma de decisiones.
- Definir la estructura de un plan de marketing en su complejidad.
- Descubrir las implicaciones en la gestión del marketing internacional de una compañía.

Contenido:

- 2.1. Paradigmas que afectan al marketing.
- 2.2. ABC del marketing.
- 2.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo.
- 2.4. Market intelligence.
- 2.5. Elaboración plan de marketing.
- 2.6. Gestión del departamento de marketing.

TEMA 3: EL CONSUMIDOR

Resultados de aprendizaje

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Identificar y definir la visión customer centric.
- Distinguir los diversos tipos de proceso de decisión de compra.
- Calcular el valor de un cliente.
- Conocer y comprender cómo analizar nuevos mercados y cómo adquirir el cliente adecuado.

Contenidos:

- 3.1 Cambio de paradigma: de la centralidad del producto a la centralidad del cliente.
- 3.2 El consumidor postmoderno.
- 3.3 El consumo.
- 3.4 El proceso de decisión de compra.
- 3.5 Cálculo del valor de un cliente (CLV), usos e implicaciones.

TEMA 4: AUDITORÍA & FODA

Resultados de aprendizaje

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Identificar los determinantes externos e internos que condicionan la consecución de los objetivos y las estrategias de las organizaciones
- Diseñar un FODA y sintetizar unas conclusiones estratégicas que enfoquen hacia la acción.

Contenidos:

- 4.1 Análisis externo: Macroentorno, sector, competencia y el consumidor.
- 4.2. Análisis interno: propuesta de valor, cadena de valor, capacidades y recursos.
- 4.3. FODA (SWOT) y conclusiones estratégicas.

TEMA 5: SEGMENTAR, TARGETIZAR Y POSICIONAR

Resultados de aprendizaje

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Diferenciar la STP y conocer cómo aplicar cada una.
- Determinar técnicamente qué estrategia a utilizar según la situación concreta.
- Experimentar a través de casos distintas vías de implementar el STP.

Contenidos

- 5.1. Segmentar, targetizar y posicionar.
- 5.2. La importancia de segmentar y encontrar un posicionamiento relevante.

TEMA 6: MARKETING MIX

Resultados de aprendizaje:

Expuesta y practicada en clase la metodología objeto de este tema, el alumnado, será capaz de:

- Identificar las distintas fases de vida de un producto/servicio.
- Conocer las estrategias para desarrollar un nuevo producto.
- Identificar las claves económicas y psicológicas para desarrollar una política de precio relevante y ad-hoc para cada mercado.
- Identificar las claves de la “omnicanalidad” y transferirlo a casos reales.
- Discriminar la influencia de las nuevas tendencias y medios en la comunicación marca-consumidor.

Contenidos:

Producto

- 6.1 Producto vs Servicio.
- 6.2 La “servitización” de los productos.
- 6.3 Ciclo de vida de producto.
- 6.3 Cómo construir un producto y una propuesta de valor relevante para el consumidor.

Precio

- 6.4 Decisiones de precio: desde la visión económica y desde la visión psicológica.
- 6.5 Metodología para establecer niveles de precios.

Distribución

- 6.6 La “omnicanalidad” y los nuevos retos de la distribución.

Comunicación

- 6.7 Los nuevos retos de la comunicación.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza combinará una serie de sesiones presenciales que incluirá tanto teoría y práctica, complementadas con una serie de materiales didácticos, ejercicios y casos de estudios que se trabajaran en casa y se resolverán en clase, facilitados vía online.

Las actividades presenciales se realizarán mediante:

- Clases magistrales: el profesor revisa conceptos clave incluidos en los materiales del curso.
- Estudio y análisis de casos de negocio.
- Debate de los contenidos/casos.
- Aplicación de conceptos y metodologías a ejemplos prácticos.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

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

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Evaluación continuada (10% participación en clase + 30% proyecto grupal)
- Nota mínima del examen 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.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Best, R. (2007) Marketing estratégico. Pearson, Madrid. ISBN: 978-84-8322-342-0.

Grant, R. (2014). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. Civitas: Navarra. ISBN 9788447026586.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) Marketing management (14 ed). Pearson, New Jersey. ISBN 13: 978-0-13-210292-6.

Bibliografía complementaria

Ariely, D. (2008) Las trampas del deseo. Ariel, Barcelona.

Barden, P. (2014) Decoded: The Science Behind Why We Buy. John Wiley & sons, Los Angeles. ISBN: 978-1-118-34560-3.

Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014) Marketing strategy: a decision-focused approach. 8th Edition. McGraw-Hill. ISBN: 8434453673.

Webgrafía

www.marketingnews.es

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.alimarket.es

www.marketingweek.com