



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ASIGNATURA: Proceso de planificación de marketing en
las organizaciones

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre de 2019

DATOS GENERALES

| | |
|--|--|
| Asignatura: | Proceso de planificación de marketing en las organizaciones |
| Código: | |
| Curso: | 2019-20 |
| Titulación: | Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas |
| Nº de créditos (ECTS): | 5 |
| Requisitos: | Sin requisitos previos |
| Ubicación en el plan de estudios: | 1r cuatrimestre |
| Fecha de la última revisión: | Octubre 2019 |
| Profesor Responsable: | Dr. Eduard Vidal Portés Dr. Víctor Giménez García |

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura tiene como objetivo que los estudiantes adquieran conocimientos teóricos y herramientas prácticas que permitan influir sobre la organización a la hora de conseguir sus objetivos.

Su 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.

Además, incluye un ejercicio “real” de mercado mediante el uso de un simulador de negocios líder y reconocido a nivel mundial, como es el Markstrat, donde los estudiantes deberán gestionar un departamento de marketing. Cada equipo de estudiantes competirá contra otras empresas gestionadas por el resto de equipos a lo largo de un proceso iterativo durante varios periodos. Este proceso permite analizar los resultados obtenidos a partir de las decisiones propias y las de la competencia para tomar decisiones para los periodos sucesivos. Se trata pues de una actividad eminentemente aplicada de trabajo en grupo de toma de decisiones de marketing estratégico y operativo en un entorno competitivo y cambiante como es la realidad.

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.
- Proporcionar una herramienta de simulación que acerque a los estudiantes al mundo empresarial real, en el que la toma de decisiones trae consigo una serie de consecuencias inevitables. Gracias al empleo de la herramienta, el alumnado podrá practicar con la creación de una empresa desde cero, teniendo que gestionarla en un período ficticio de 10 años, en el que deberán tomar decisiones sobre los aspectos de la gestión que competen al área de marketing.

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.

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.
- 1.5. Análisis VRIO.

- 1.6. Tipologías de estrategias para el crecimiento de tu empresa (básica, competitiva, crecimiento y rentabilidad).
- 1.7. 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. Alcance y paradigmas que afectan al marketing (postmoderno, digital, ..).
- 2.2. ABC del marketing (definición, rol, sinergias).
- 2.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo.
- 2.4. Estrategias competitivas.
- 2.5. Market intelligence.
- 2.6. Elaboración plan de marketing. (Estructura, variables, condicionantes y encaje con capacidades internas, business case y evaluación de resultados).

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 (customer centric).
- 3.2 El proceso de decisión de compra (consumer journey).
- 3.3 Cálculo del valor de un cliente (CLV o customer lifetime value), usos e implicaciones.

TEMA 4: ENTENDER EL ENTORNO Y DESARROLLO DE OBJETIVOS.

Resultados de aprendizaje

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

- Identificar los determinantes externos e internos (5Cs) 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:

- Distinguir correctamente el significado de la STP.
- 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 (Definición, estrategias y ejemplos).
- 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 Ciclo de vida de producto.
- 6.2 La “servitización” de los productos.
- 6.3 Cómo construir un producto y una propuesta de valor relevante para el consumidor. (Estandarización vs adaptación, Innovación incremental vs disrupción, co-creación, la marca e imaginario).

Precio

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

Distribución

- 6.6 La “omnicanalidad” y los nuevos retos de la distribución.
- 6.7 ¿Cómo gestionar los canales?
- 6.8 La importancia del trade marketing.

Promoción

- 6.8 Los nuevos retos de la promoción (masivos vs digital, social media, ..).
- 6.9 Cómo desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

TEMA 7: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Resultados de aprendizaje:

Al finalizar la descripción metodológica y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar un plan de control del plan de marketing.
- Diseñar una previsión de ventas.

Contenidos:

- 7.1 Implementación. Definición KPIs, plan de contingencia.
- 7.2 Previsión de ventas

TEMA 8: SIMULADOR DE NEGOCIOS *MARKSTRAT*

Resultados del aprendizaje

El estudiante al concluir este tema será capaz de:

- Tomar decisiones coordinadas en las diferentes áreas de la empresa.
- Analizar las consecuencias de sus decisiones empresariales y los resultados de la competencia para tomar sus nuevas decisiones.
- Gestionar en equipo la toma de decisiones en las diferentes áreas y analizar los resultados empresariales.
- Diseñar en equipo planes de acción y de organización.

Contenido

- 8.1 Análisis de informes de mercado e internos de la empresa.
- 8.2 Toma de decisiones sobre segmentación y posicionamiento.
- 8.3 Toma de decisiones sobre I+D y producción.
- 8.4 Toma de decisiones sobre investigación de mercado.
- 8.5 Toma de decisiones sobre el marketing mix.
- 8.6 Toma de decisiones sobre financiación.

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 (manual y presentación), 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.

Por otro lado, la metodología genérica en la que se basa el simulador de negocios *Markstrat* es el *learning by doing*. Los alumnos se estructurarán en equipos, siendo responsables de la gestión del departamento de marketing de una gran empresa a lo largo de varios periodos. A partir de las decisiones tomadas por los diferentes equipos, el simulador calculará la nueva situación de mercado y facilitará a cada equipo los resultados obtenidos por su empresa, así como información de la competencia para poderla analizar y tomar nuevas decisiones.

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 (5% nota individual + 15% proyecto grupal + 20% simulador *Markstrat*)
- 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.

Manual del simulador de negocio Markstrat (se facilitará)

Bibliografía complementaria

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

Fortina-Campbell, L.A. (2001). Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising. Chicago: The copy Workshop.

Stephens- Davidowitz, S. (2019). Todo el mundo miente. NY: Capitan Swing.

Underhill, P. (2008). Why we buy: The science of Shopping. NY: Simon + Schuster Inc.

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

Webgrafia

www.marketing-xxi.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.alimarket.es

www.nielsen.com

www.revistaaral.com