



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

**GUÍA DOCENTE DE
PROCESO DE PLANIFICACIÓN
COMERCIAL Y DE MARKETING EN
LAS ORGANIZACIONES
2021-2022**

DATOS GENERALES

Nombre:	Proceso de Planificación Comercial y de Marketing en las Organizaciones
Código:	801520
Curso:	2021-2022
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2021-2022 Primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio de 2021
Profesor responsable:	Dr. Eduard Vidal Dr. Joan Lázaro

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura e Proceso de Planificación Comercial y de Marketing en las Organizaciones pretende que el alumnado adquiera comprensión sobre esta área de conocimiento, proporcionando una visión general de temas, tanto teóricos como prácticos.

Su intención es la de combinar la formación teórica con casos prácticos para entender en mayor profundidad el marketing y proporcionar a los estudiantes habilidades estratégicas de análisis, 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.

La asignatura hace un recorrido teórico y práctico por los diversos conceptos clave del marketing estratégico y operativo, usando casos para aplicar los conceptos estudiados.

2. OBJETIVOS

- Proporcionar al alumnado una visión holística de los principales aspectos que se interrelacionan en el área funcional de marketing y comercialización, tanto desde la vertiente estratégica como desde la operativa, en un entorno internacional.
- 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 las técnicas y herramientas que permitan desarrollar e implementar un buen plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo de la organización y el profundo conocimiento del público objetivo para facilitar la toma de decisión de marketing a nivel internacional.
- 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. Introducción al marketing

TEMA 2. Entender el consumidor (público objetivo)

TEMA 3. Entender el entorno y desarrollo de objetivos

TEMA 4. Diseñando la estrategia de marca, segmentar, targetizar y posicionar (STP)

TEMA 5. Definición de política de producto y marca

TEMA 6. La política de precios

TEMA 7. La política de distribución

TEMA 8. La política de comunicación

TEMA 9. Implementación y control

TEMA 10. Previsión comercial

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado 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.
- Comprender los conceptos clave de marketing, sobre todo, en el ámbito estratégico y operativo.

- 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

1. Alcance y paradigmas que afectan al marketing.
2. ABC del marketing.
3. Marketing analítico vs. marketing estratégico vs. marketing operativo.
4. *Market intelligence*: cómo optimizar la toma de decisiones.
5. Gestión del departamento de marketing.
6. Elaboración de un plan de marketing (estructura, variables, condicionantes y encaje con capacidades internas, *business case* y evaluación de resultados).

TEMA 2. ENTENDER EL CONSUMIDOR (PÚBLICO OBJETIVO)

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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.
- Conocer cómo crear una experiencia al consumidor que sea relevante.

Contenido

1. Cambio de paradigma: de la centralidad del producto a la centralidad del cliente.
2. El consumidor postmoderno.
3. El proceso de decisión de compra.
4. Cálculo del valor de un cliente (CLV), usos e implicaciones.
5. Análisis de mercados potenciales y de la búsqueda del cliente adecuado.
6. El reto de la diversidad de clientes y de mercados.
7. *Customer experience*.
8. El poder del *consumer insight*.

TEMA 3. ENTENDER EL ENTORNO Y DESARROLLO DE OBJETIVOS

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender e identificar las oportunidades y amenazas que puede influenciar el negocio.

- Definir el DAFO.
- Diseñar los objetivos a perseguir de manera SMART.

Contenido

1. Análisis de las 5 Cs para entender el entorno de negocio.
2. Desarrollar el DAFO y las conclusiones estratégicas.
3. Estrategias genéricas de marketing.
4. Cómo definir objetivos de marketing SMART.

TEMA 4. DISEÑANDO LA ESTRATEGIA DE MARCA, SEGMENTAR, TARGETIZAR Y POSICIONAR (STP)

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios, será capaz de:

- Distinguir correctamente el significado de la STP.
- Determinar técnicamente qué estrategia a utilizar según la situación concreta y desarrollar un proceso de STP consistente.
- Experimentar a través de casos distintas vías de implementar el STP.

Contenido

1. Segmentar, targetizar y posicionar estratégicamente.

TEMA 5. DEFINICIÓN DE POLÍTICA DE PRODUCTO Y MARCA

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Distinguir el significado entre los conceptos producto vs servicio.
- Identificar las distintas fases de vida de un producto/servicio.
- Conocer las estrategias para desarrollar un nuevo producto.
- Definir un portafolio estratégico de producto.
- Construir una marca adecuada a la promesa definida.

Contenido

1. Producto. Funciones y atributos en los mercados internacionales: internos, externos, intangible.
2. La “servitización” de los productos.

3. Ciclo de vida del producto.
4. Proceso de construir un producto y una propuesta de valor.
5. Marca (definición, tipología, estrategias y vías de construcción).

TEMA 6. LA POLÍTICA DE PRECIOS

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar una política de precios desde una visión internacional.
- Identificar las claves económicas y psicológicas para desarrollar una política de precio relevante y *ad-hoc* para cada mercado.
- Elaborar una política de precios en un entorno internacional acorde a las variables clave definidas anteriormente en marketing.

Contenido

1. Precio vs. valor.
2. Definición y variables para tener en cuenta.
3. Decisiones de precio: desde la visión económica y desde la visión psicológica.
4. Las expectativas de los clientes y su relación con los precios.
5. Metodologías para establecer niveles de precios.

TEMA 7. LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar una política de distribución sostenible en función de los mercados internacionales.
- Identificar las claves de la "omnicanalidad" y transferirlo a casos reales.
- Elaborar una política de distribución acorde a las necesidades de la empresa en un entorno internacional y resolver los retos que conllevan.

Contenido

1. Definición canales. Tipología de distribución.
2. ¿Cómo gestionar los canales?
3. La "omnicanalidad" y los nuevos retos de la distribución.
4. Métodos de entrada y retos en el mercado internacional.

TEMA 8. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar una política de comunicación internacional eficiente y sostenible argumentada en función de las necesidades del negocio.
- Discriminar la influencia de las nuevas tendencias y medios en la comunicación marca-consumidor.

Contenido

1. Política de comunicación.
2. Cómo desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

TEMA 9. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Resultados del 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.

Contenido

1. Implementación y control. Definición KPIs, plan de contingencia.

TEMA 10. PREVISIÓN COMERCIAL

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar una previsión de ventas.

Contenido

1. Previsión de ventas.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones y retos que se presentaran en clase.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones.

TUTORÍAS ONLINE

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

5. EVALUACIÓN

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

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

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 40 \% + \text{Nota Evaluación continuada} \times 60 \%$
- 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

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.^a ed. New Jersey: Pearson, 2011. ISBN 9780132102926.

- Sharp, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780195573565.
- Walker, Orville C.; Mullins, John W. *Marketing strategy: a decision-focused approach*. 8.ª ed. New York: McGraw-Hill, 2014. ISBN 9780078028946.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ariely, Dan. *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel, 2008. ISBN 9788434453678.
- Cateora, Philip R; Gilly, Mary C.; Graham, John. *International Marketing*. New Delhi: McGraw-Hill, 2014. ISBN 9789339204464.
- Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop, 2001. ISBN 1887229094.
- Stephens-Davidowitz, Seth. *Todo el mundo miente*. Madrid: Capitán Swing, 2019. ISBN 9788494966804.
- Underhill, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster, 2009. ISBN 9781416595243.