



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
2022-2023**

DATOS GENERALES

Nombre:	Proceso de Planificación Comercial y de Marketing en las Organizaciones
Código:	801520
Curso:	2022-2023
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2022-2023 Primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero de 2023
Profesor responsable:	Dr. Nuno Jose Lopes

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura 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.
- 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. Análisis del entorno de marketing

TEMA 3. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores

TEMA 4. Segmentación, targeting y posicionamiento (STP)

TEMA 5. La 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. El plan de marketing

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- 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.
- Entender la importancia de la satisfacción del consumidor para la supervivencia de la empresa.

Contenido

1. Definición de marketing
2. Necesidades, deseos, demanda y mercado
3. Miopía de marketing
4. Marketing estratégico vs. marketing operativo
5. La importancia de la satisfacción del consumidor
6. Valor del tiempo de vida del cliente y capital cliente

TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

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.

Contenido

1. Análisis de las fuerzas macro y micro del entorno de negocio.
2. Desarrollar el DAFO.

TEMA 3. MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

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.
- 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. Análisis de mercados potenciales y de la búsqueda del cliente adecuado.
5. El reto de la diversidad de clientes y de mercados.
6. *Customer experience*.
7. El poder del *consumer insight*.

TEMA 4. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO (STP)

Resultados del aprendizaje

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

- Distinguir correctamente el significado del STP.
- Conocer las distintas formas de implementar el STP.

Contenido

1. Comprender cómo y porqué segmentar el mercado.
2. Saber identificar los segmentos de mercado más relevantes para la empresa.
3. Entender la importancia de un posicionamiento adecuado.

TEMA 5. LA 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. Ciclo de vida del producto.
3. Proceso de construir un producto y una propuesta de valor.
4. 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 estratégica.
- Identificar las claves económicas y psicológicas para desarrollar una política de precios relevante.

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 de acuerdo con los objetivos estratégicos de la empresa.
- Identificar las claves de la “omnicanalidad” y transferirlo a casos reales.

Contenido

1. Definición canales. Tipología de distribución.
2. ¿Cómo gestionar los canales?
3. La “omnicanalidad” y los nuevos retos de la distribución.

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 eficiente en función de los objetivos estratégicos 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. EL PLAN DE MARKETING

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:

- Saber que es un plan de marketing, para qué sirve y cuáles son sus componentes.
- Dominar la componente financiera del plan de marketing, y saber hacer una proyección de ventas y un presupuesto de marketing.

Contenido

1. El plan de marketing: definición, utilidad y componentes.
2. Los cálculos financieros por detrás de un plan de marketing.

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.

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.
- Nota mínima de la evaluación continuada 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.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			42%
	Caso 1: Análisis del Macroentorno (Artículo de Prensa)	14,29%	
	Caso 2: Supermercados Reed (Caso de Harvard)	28,57%	
	Proyecto de Marketing Mix (Entrega Parcial) - Producto y Precio	28,57%	
	Proyecto de Marketing Mix (Entrega Final) - Distribución y Comunicación	28,57%	
Cuestionarios:			18%
	Test parcial T1-T4	100%	
Examen final			40%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17.^a ed. Pearson Educación. ISBN 9788420570617

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ariely, D. *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel, 2008. ISBN 9788434453678.

- Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop, 2001. ISBN 1887229094.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Fundamentos de Marketing*. 2ª ed. Editorial Pirámide.
- Stephens-Davidowitz, S.. *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.