



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES 2023-24**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMERCIAL Y DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES
<b>Código:</b>	801520
<b>Curso:</b>	2023-24
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	Primer cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Marketing y dirección comercial
<b>Responsable del departamento:</b>	Dr. Eduard Vidal Portes
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre de 2023
<b>Profesor responsable:</b>	Dr. Eduard Vidal Portes Jordi Sacristán Adrià

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Proceso de Planificación Comercial y de Marketing en las Organizaciones tiene como objetivo proporcionar al estudiantado los conocimientos y las herramientas necesarias para diseñar, implementar y evaluar planes estratégicos y operativos de marketing que contribuyan al éxito de las organizaciones en entornos competitivos y dinámicos.

La asignatura se basa en los conceptos y modelos fundamentales del marketing estratégico y operativo, así como en la aplicabilidad de casos reales de empresas en diferentes sectores y mercados. La estructura de esta partirá de la definición y estructura de un plan de marketing y, a medida que avancen la sesiones, irá aportando el contenido necesario para poder realizarlo con garantías de éxito.

Así, se combinará 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

1. Proporcionar a los estudiantes una visión global de los principales aspectos que se interrelacionan en el área funcional de marketing y comercialización, tanto desde la vertiente estratégica como desde la operativa.
2. 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.
3. 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.
4. Profundizar en el análisis de oportunidades de mercado, diseño y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.
5. Conocer 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.
6. Vincular la estrategia de marketing con la estrategia comercial, aprendiendo a realizar presupuestos de marketing, previsiones de ventas y plantear indicadores de control.

## 3. CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING - PLAN DE 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. VENTAS, PRESUPUESTO Y CONTROL

---

## TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING – PLAN DE MARKETING

### Resultados de aprendizaje

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

- Identificar 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.
- Reconocer la importancia de la satisfacción del consumidor para la supervivencia de la empresa.
- 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. Definición de marketing
2. Necesidades, deseos, demanda y mercado
3. Marketing estratégico vs. marketing operativo
4. El plan de marketing: definición, utilidad y componentes.
5. Los cálculos financieros de un plan de marketing.

## TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

### Resultados del aprendizaje

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

- Identificar las oportunidades y amenazas que puede influenciar el negocio.
- Definir el DAFO y plantear acciones estratégicas
- Detectar la competencia de la empresa o negocio en sentido amplio.

### Contenido

1. Análisis estratégico: DAFO y CAME.
2. Análisis del entorno: PESTEL.
3. Análisis competitivo: las 5 fuerzas de Porter.

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

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Identificar y definir la visión *customer centric*.
- Distinguir los diversos tipos de proceso de decisión de compra.
- Determinar cómo analizar nuevos mercados y cómo adquirir el cliente adecuado.
- Establecer cómo crear una experiencia al consumidor que sea relevante.
- Planificar y ejecutar estrategias de retención y fidelización de clientes.

### 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. La importancia de la satisfacción del consumidor
5. Valor de vida del cliente
6. Análisis de mercados potenciales y de la búsqueda del cliente adecuado.
7. *Customer experience*.
8. El poder del *consumer insight*.

## TEMA 4. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO (STP)

### Resultados del aprendizaje

Los participantes, una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios, serán capaces de:

- Reconocer la importancia de la segmentación de mercado y cómo se puede utilizar para identificar oportunidades de mercado.
- Valorar la importancia del posicionamiento y cómo se puede utilizar para diferenciar un producto o servicio en el mercado.
- Aplicar estos conceptos en la práctica para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

### Contenido

1. Comprender cómo y por qué 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 estudiante será capaz de:

- Distinguir el significado entre los conceptos producto vs servicio.
- Identificar las distintas fases de vida de un producto/servicio.
- Establecer 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).
5. Creación de servicios.

## 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 estudiantado 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 participante 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 de los canales.
2. Estrategias de distribución: selectiva, intensiva, exclusiva y extensiva.
3. ¿Cómo gestionar los canales?
4. 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 estudiante 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. VENTAS, PRESUPUESTO Y CONTROL

### Resultados del aprendizaje

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

- Identificar la cifra de ventas objetivo que se vincula al plan de marketing.
- Distinguir las estrategias más habituales de B2B, cuando se trabaja bajo el paraguas de dirección comercial.
- Elaborar un presupuesto de marketing de forma argumentada y solvente.
- Fijar los mecanismos de control del plan de marketing.

### Contenido

1. Conexión entre las ventas y el plan de marketing.
2. Trade Marketing: sell in / sell out.
3. Presupuesto de marketing. Metodología y fuentes de información.
4. Principales KPI del plan de marketing. Seguimiento y control.

## 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 estudiantado 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 dos convocatorias.

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	
<b>Entregas:</b>			<b>45%</b>
	Análisis caso Crescent Pure	10%	
	Análisis caso Hot Wheels	15%	
	Entrega parcial: Análisis estratégico	15%	
	Análisis caso Crocs	25%	



	Entrega final: estrategia y operativa	35%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>15%</b>
	Test parcial Tema 1-Tema 6	100%	
<b>Examen final</b>			<b>40%</b>
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. 17.<sup>a</sup> 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.
- Lambin, Jean Jaques (1991). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill Editorial. ISBN 978-8476157046
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J., & Pintado, T. (2018). *Fundamentos de Marketing*. 2<sup>a</sup> 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.