

---

## **Identificación de Oportunidades de Mercado**

**Profesor:** Antonio Ladrón de Guevara

**E-mail:** antonio.ladron@upf.edu

**Horas de oficina:** por previa cita

---

### **PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)**

Esta asignatura se centra no solo en la explicación de conceptos sino en la aplicación de los mismos en la forma de tomas de decisiones específicas de análisis, identificación y selección de mercados. También se enfoca en el conocimiento de las herramientas analíticas necesarias para esta toma de decisiones.

- Familiarizarse con los principales conceptos de marketing
- Adquirir el conocimiento y la base para el análisis del entorno de empresa y el mercado
- Comprender las principales funciones de la comercialización en los diferentes mercados: bienes de consumo, servicios e industriales.
- Conocer las principales herramientas de marketing que las empresas utilizan para comercializar productos de manera eficiente.
- Habilidades para el desarrollo y gestión de un nuevo concepto de producto, teniendo en cuenta el carácter multi-área de la gestión de marketing
- Entender la segmentación estratégica óptima y los procesos de posicionamiento necesarios para comercializar un producto de manera eficaz.

### **Contenidos:**

#### **Introducción y conceptos básicos de marketing:**

- Conceptos básicos en marketing
- Vías de agregación de valor
- Los flujos en el mercado

#### **Segmentación del Mercado y estrategias de posicionamiento:**

- El proceso de segmentación de mercado
- Criterios de segmentación
- Análisis y evaluación de los segmentos
- Mapas de preferencias
- Estrategias de Posicionamiento
- Mapas de posicionamiento.

#### **Gestión del producto en el tiempo:**

- Ciclos de la demanda, ciclos tecnológicos, y ciclos de producto
- Estrategias de introducción de nuevos productos
- Dinámica y estrategias en etapa de crecimiento
- Estrategias en etapas de madurez y declive del ciclo tecnológico

**El proceso de Planificación estratégica en Marketing:**

- El proceso de planificación estratégica.
- Definición y evaluación de las unidades estratégicas de negocio
- Análisis matricial: La matrices de Boston Consulting Group y General Electric
- Estrategias de crecimiento

**Análisis del entorno**

- Agregación de valor a lo largo de la cadena
- Análisis del microentorno
- Análisis del macroentorno

## **Competencias a adquirir**

**CE3.** Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.

**CE7.** Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.

**CE10.** Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

## **Resultados de aprendizaje**

**CE3.**

**R1.** Analizar datos provenientes de investigación de mercados de metodología diversa

**R2.** Diferenciar entre métodos de análisis para identificar el más apropiado para realizar la selección y planificación de mercados

**R3.** Seleccionar las herramientas y métodos para el análisis de las oportunidades de mercado y para realizar la selección de mercados.

**R4.** Usar las herramientas de planificación para la toma de decisiones de entrada en el mercado.

**CE7.**

- R1.** Integrar dentro de un plan de marketing todos los elementos del marketing mix
- R2.** Medir el potencial de mercado y hacer una estimación de ventas
- R3.** Estimar el coste económico de una planificación de marketing mix dada

**CE10.**

- R1** Analizar el planteamiento y los resultados de los estudios de mercado a través de la estadística
- R2** Dominar los análisis estadísticos utilizados en la gestión del marketing
- R3** Dominar los análisis financieros utilizados en la gestión del marketing
- R4** Incorporar otras áreas funcionales a la planificación y gestión del marketing

## **Metodología docente**

- M1.** Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor (explicaciones conceptuales y modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow)
- M4.** Trabajo individual (preparación de exposiciones orales, lectura de textos especializados, comentarios de texto).
- M6.** Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos)
- M7.** Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas
- M9.** Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)
- M10.** Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF

## **Criterios de evaluación**

- Habrá un examen final que le dará la oportunidad de aplicar los conocimientos

adquiridos durante el curso. El examen final tendrá un total de 40% de la nota final. A lo largo del curso se realizarán trabajos en grupo, que contarán un 30%. Adicionalmente, cada estudiante realizará un trabajo individual que contará el 20% de la evaluación. Finalmente, el 10% restante corresponderá a la asistencia y participación en clase.

- Al finalizar el curso, los estudiantes deberán cumplimentar un formulario en el que evaluarán la contribución de los demás integrantes del grupo con el que han trabajado. Las evaluaciones serán anónimas. Aquellos estudiantes que obtengan una valoración no satisfactoria tendrán una penalización en la nota de grupo que puede alcanzar hasta el 50%. Los detalles del proceso de evaluación intra-grupo se describirán en un documento colgado en el e-campus.
- Para aprobar la asignatura, son requisitos indispensables obtener un mínimo de 5.0/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales. La calificación final de la asignatura será la media ponderada entre la evaluación de los trabajos en grupo (30%), el trabajo individual (20%), la asistencia y participación en clase (10%) y la evaluación del examen (40%). Sin embargo, si la puntuación del examen es inferior 5.0/10, la evaluación final de la asignatura será la obtenida en el examen.
- Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos primeras semanas del segundo trimestre. Las reglas serán las mismas: Aprobar el examen con un mínimo de 5.0/10 serán necesarios para aprobar la asignatura. Si es así, el examen totalizará 40% de la nota final, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el 60% restante de la evaluación del curso.

### Actividades formativas

- **Actividades formativas dentro del aula (35 horas):** Se dedicarán 15 horas a las clases magistrales, 15 horas a la realización de seminarios académicos, y 5 horas a las tutorías.
- **Actividades formativas fuera del aula (65 horas):** El estudiante dedicará unas 20 horas a la elaboración del trabajo individual, unas 20 horas al estudio personal de la asignatura, y unas 25 horas a los trabajos en grupo.

### CONTENIDO

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas y casos de estudio
Sesión 1	Introducción y conceptos básicos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos básicos en marketing</li> <li>• Vías de agregación de valor</li> <li>• Los flujos en el mercado</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 2	Segmentación del Mercado y estrategias de posicionamiento I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de segmentación de mercado</li> <li>• Criterios de segmentación</li> <li>• Análisis y evaluación de los segmentos</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 3	Segmentación del Mercado y estrategias de posicionamiento II	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapas de preferencias</li> <li>• Estrategias de Posicionamiento</li> <li>• Mapas de posicionamiento.</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 4	Gestión del producto en el tiempo I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclos de la demanda, ciclos tecnológicos, y ciclos de producto</li> <li>•</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 5	Gestión del producto en el tiempo II	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de introducción de nuevos productos</li> <li>• Dinámica y estrategias en etapa de crecimiento</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 6	Gestión del producto en el tiempo III	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias en etapas de madurez y declive del ciclo tecnológico</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 7	El proceso de Planificación estratégica en Marketing I	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proceso de planificación estratégica.</li> <li>• Definición y evaluación de las unidades estratégicas de negocio</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 8	El proceso de Planificación estratégica en Marketing II	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis matricial: La matrices de Boston Consulting Group y General Electric</li> </ul>	Se colgarán en el aula global con una semana de antelación
Sesión 9	Estrategias de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento intensivo</li> <li>• Crecimiento integrado</li> <li>• Crecimiento diversificado</li> </ul>	
Sesión 10	Repaso del curso y preparación para el examen final		

## PROFESORADO

**Prof: Ladrón de Guevara Martínez, Antonio**

Profesor afiliado

- Doctor en Económicas por la Universidad Carlos III de Madrid
- Profesor agregado del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra
- MBA por el IESA

- Director de:
  - Máster Universitario en Marketing
  - Máster en Marketing Directo y Digital

### BIBLIOGRAFIA (obligatoria/recomendada)

- **Philip Kotler's Marketing Management (14th Edition, 2014, Prentice Hall)**
- **Peter Doyle's Marketing Management & Strategy (2nd Edition, 1998, London; Prentice Hall)**
- "Estrategia de Oceano Azul" de W. Chan Kim y Renee Mauborgne
- "Crush it" De Gary Vaynerchuck
- "According to Kotler" de Kotler
- <http://www.canaldis.com> :Información sobre fabricantes, productos y distribución productos gran consumo. Cada mes edita un catálogo de nuevos productos lanzados al mercado. Newsletter diaria.
- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es) : Información sobre campañas de publicidad on y above. Newsletter diaria
- [www.restauracionnews.es](http://www.restauracionnews.es) : Información sobre el sector restauración: nacional, internacional, marcas, proveedores, retail
- [www.directivosplus.com](http://www.directivosplus.com) :Actualidad, información y noticias sobre las diferentes áreas funcionales de la empresa, en 49 sectores diferentes. Se pueden seleccionar las diferentes áreas de interés. Newsletter diaria
- [www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com) : Versión digital gratuita de la revista de publicidad "Control y Estrategias". Newsletter
- FECEDM: Asociación de publicidad directa y bases de datos
- ICEM: Instituto de marketing directo y correo electrónico
- [www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com) : "El punto de encuentro de los profesionales de marketing"
- CLUB DE MARKETING DE BARCELONA
- [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)
- [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.infobrand.com](http://www.infobrand.com)