

## **GUIA DOCENTE**

### **MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS Curso 2022-2024**

#### **1. ASIGNATURA**

- **Nombre:** Dirección de Marketing I
- **Tipo de asignatura:** Troncal
- **Trimestre:** Segundo
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** Castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Carolina Luis Bassa
- **Datos de contacto:** carolina.luis@bsm.upf.edu
- **Profesor de la asignatura:** Carolina Luis Bassa
- **Datos de contacto:** carolina.luis@bsm.upf.edu

#### **2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

El proceso del marketing implica un intercambio de productos y servicios para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Para lograr una oferta que nos diferencie en el mercado y que llegue a nuestro público objetivo, la Dirección de Marketing debe identificar y evaluar qué están buscando los clientes y los consumidores. Esto significa entender a fondo a nuestros públicos objetivo para desarrollar una oferta competitiva y diferenciada en el mercado. La clave está en definir una estrategia de posicionamiento clara que resalte nuestra ventaja competitiva. Esto permitirá diseñar la oferta de productos o servicios, la estrategia de precios, las acciones de comunicación y promoción, y las acciones de distribución a implementar para la comercialización. La secuencia de acciones y estrategias descritas permitirá planificar correctamente las ventas y garantizará una gestión exitosa en la comercialización de la cartera de productos y servicios.

## **Objetivos**

- Entender qué buscan los clientes y consumidores, lo que se conoce como “consumer insight”
- Desarrollar estrategias de Marketing, a partir de los insights, basadas en situaciones reales para la comercialización de productos o servicios
- Aprender a utilizar las herramientas apropiadas para el estudio de los mercados y el análisis de las oportunidades que permitan la definición de objetivos comerciales, la correcta selección de los públicos a los que nos dirigiremos y la formulación de estrategias de posicionamiento ajustadas a esos públicos.
- Conocer las herramientas analíticas necesarias para la toma de decisiones, el desarrollo, y la implementación de acciones de Marketing en las áreas tácticas de producto y línea de producto, precio, comunicación, promoción y canales de distribución.
- Desarrollar un plan de marketing estratégico, para alcanzar los objetivos comerciales y de negocio y apoyado en un presupuesto que permita su viabilidad.

## **Metodología**

La metodología se basa en la vivencia de toma de decisiones mediante el análisis de situaciones y casos prácticos juntamente con exposiciones de marcos referenciales conceptuales (“anclaje”) por parte del profesor. Así mismo y para interiorizar y asentar los conceptos teóricos desarrollados en los video bloques y en las sesiones presenciales, los alumnos deberán realizar en grupos ejercicios o casos cortos durante las sesiones y presentarlos a los demás participantes para su discusión. Se utilizará un caso real ajustado al curso para ir desarrollando un plan de marketing. Adicionalmente, los estudiantes trabajarán directamente con sus Proyectos de Fin de Máster desarrollando sus planes de Marketing, para poder aplicar lo aprendido en sus propios casos.

## **Evaluación**

Se realizará en función de los siguientes criterios:

- 5% Asistencia y participación.
  - 40% trabajos en grupo realizados en clase: 1 en cada sesión: 4 en total.
  - 15% Actividades individuales: 3 trabajos individuales
-

- 40% Trabajo individual: Plan de Marketing de vuestro Trabajo de Fin de Máster

Importante: todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán en cada sesión.

## Contenido

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Objetivos	Lecturas y casos de estudio
Sesión 1	Los fundamentos del marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de marketing estratégico</li> <li>• Vías de agregación de valor</li> <li>• Vinculación del marketing con las estrategias corporativas               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición y evaluación de las unidades estratégicas de negocio por línea de producto y marca</li> <li>- Análisis de la cartera actual y de crecimiento futuro</li> <li>- Estrategias de cobertura de mercados</li> </ul> </li> <li>• El proceso de segmentación de mercado. Criterios de segmentación</li> <li>• Cálculo estimado de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño del mercado</li> <li>- Cuota de mercado</li> <li>- Capacidad de producción</li> </ul> </li> <li>• Análisis y evaluación de los segmentos más atractivos aplicando técnicas de investigación de mercados para la generación de consumer insights</li> <li>• Selección y definición del público objetivo: Buyer persona</li> </ul> <p><i>Actividad en grupo (ejercicio no evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cálculo de tamaño del mercado a varios casos</li> </ul> <p><i>Actividad en grupo (evaluada):</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entender cómo las empresas organizan su estructura en unidades de negocio alineadas con los productos o marcas para identificar oportunidades.</li> <li>• Entender cómo segmentar el mercado identificando los clientes intermediarios y los usuarios finales</li> <li>• Analizar si existe oportunidad de negocio a través del cálculo del tamaño del mercado y de la posibilidad de aspirar a una cuota de ese mercado en función de la competencia existente de la capacidad productiva de la empresa</li> <li>• Identificar los segmentos más atractivos para la empresa</li> <li>• Aplicar técnicas de investigación de mercados para el entendimiento profundo del consumidor: consumer insight</li> </ul>	<p><b><u>Libro: Fundamentos de Marketing</u></b> AUTOR: Kotler, P., Armstrong, G.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 1 páginas 5 a las 9</li> <li>• Capítulo 2 apartado de "Planeación estratégica de la compañía", páginas 37 a 40.</li> <li>• Capítulo 6</li> </ul> <p><b><u>Libro: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</u></b> AUTOR: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 2 Brecha generacional</li> </ul> <p><b><u>H2H Marketing The Genesis of HUMAN-TO-HUMAN Marketing</u></b> AUTORES: Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 1 The current State of Marketing</li> <li>• Capítulo 2 apartado 2.1 The H2H Marketing Model</li> </ul> <p style="background-color: yellow;"><b>Lectura de caso de estudio a asignar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vídeo recomendado:</b> SEGMENTACION DE MERCADOS COCA-COLA: Criterios de segmentación utilizado por coca-cola a nivel mundial <a href="https://cutt.ly/nhA9thN">https://cutt.ly/nhA9thN</a></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Casos para resolver aplicando los conceptos aprendidos</i></li> </ul> <p><i>Actividad individual con los PFMs (evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Identificación y segmentación del mercado</i></li> <li>• <i>Cálculo de los tamaños del mercado</i></li> <li>• <i>Identificación de las oportunidades (competencia-capacidad productiva)</i></li> </ul>		
Sesión 2	<p>Desarrollo de productos y estrategias del ciclo de vida</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciclos de la demanda, ciclos tecnológicos, y ciclos de producto, estrategias de introducción de nuevos productos y de crecimiento, estrategias en etapas de madurez y declive del ciclo tecnológico,</li> <li>• Técnicas de establecimiento de precios. Negociación del margen con el cliente (canal de distribución). Estrategias de descuentos, promociones y precios especiales</li> <li>• Selección de los canales de venta más apropiados de acuerdo con el público al que va dirigido, agregación de valor a lo largo de la cadena de suministro, estrategias de logística inversa, estrategia omnicanal.</li> <li>• Comunicar el valor al cliente: posicionamiento de la marca, selección de los medios de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y estrategia digital, acciones de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender a gestionar un producto en el tiempo y tomar las decisiones de marketing más apropiadas según el momento de vida</li> <li>• Establecer las estrategias de precio más convenientes para productos de</li> <li>• Conocer las diferentes opciones y acciones a desarrollar en el proceso de distribución y en los puntos de venta.</li> <li>• Identificar los atributos de valor para comunicarlos a nuestros públicos objetivos, clientes y consumidores: posicionamiento</li> <li>• Desarrollar la estrategia de comunicación de la marca y la selección de los medios indicados a través de la publicidad y en el punto de venta.</li> </ul>	<p><b><u>Libro: Fundamentos de Marketing</u></b></p> <p>AUTOR: Kotler, P., Armstrong, G.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulos 7 y 8 los apartados de "Estrategia para el desarrollo de nuevos productos" y "Estrategia del ciclo de vida del producto"</li> <li>• Capítulo 9 apartados: "Factores a considerar al fijar precios" y "Estrategia para la fijación de precios para nuevos productos"</li> <li>• Capítulo 10 apartado de "Cadenas de Suministro y la red de entrega de valor"</li> <li>• Capítulo 12 (páginas 363–369), apartados "La mezcla de promoción" "Comunicaciones integradas de marketing" y "Establecimiento de la mezcla global de promoción"</li> <li>• Capítulo 6 "Diferenciación y posicionamiento"</li> </ul> <p><b><u>Libro: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</u></b></p> <p>AUTOR: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 7 La nueva experiencia del cliente</li> </ul> <p><b><u>H2H Marketing The Genesis of HUMAN-TO-HUMAN Marketing</u></b></p> <p>AUTORES: Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U.</p>

		<p>promoción y comunicación a través de la publicidad y en el punto de venta. Ejemplo Nestle Waters</p> <p><i>Actividad en grupo (ejercicio no evaluado):</i> <i>Statement de posicionamiento</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buyer persona</li> </ul> <p><i>Actividad en grupo (evaluada):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Casos para resolver aplicando los conceptos aprendidos</li> </ul> <p><i>Actividad individual con los PFMs evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del público objetivo</li> <li>• Identificación de los insights del público objetivo</li> <li>• Creación del "statement de posicionamiento"</li> <li>• Definición del Buyer Persona para el PFM</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 4 apartado 4.2 H2H Brand Management</li> </ul> <p>Lectura para clase</p> <p>How identify target market and prepare Customer profile</p> <p>Lectura de caso de estudio</p>
Sesión 3	El Plan de Marketing en función de un objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del objetivo del plan de marketing</li> <li>• El Mix de Marketing</li> <li>• Acciones de producto, free samples, pruebas de producto, Minimum Viable Product</li> <li>• Acciones de precio, promociones y descuentos. Test de precio, Long Tail Strategy</li> <li>• Acciones de promoción en el punto de venta</li> <li>• Acciones de comunicación y publicidad, blended marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir el objetivo del plan de marketing alineado con los objetivos de negocio</li> <li>• Aprender a desarrollar un Plan de Marketing, alineado con el objetivo.</li> </ul>	<p><b><u>Libro: Fundamentos de Marketing</u></b></p> <p>AUTOR: Kotler, P., Armstrong, G.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apéndice 2 "Plan de Marketing" De la A33 a la A42</li> </ul> <p><b><u>Libro: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</u></b></p> <p>AUTOR: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte IV Nuevas tácticas del marketing tecnológico</li> </ul> <p><b><u>H2H Marketing The Genesis of HUMAN-TO-HUMAN Marketing</u></b></p> <p>AUTORES: Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 4 apartado 4.1 H2H Trust Management</li> </ul>

		<p><i>Actividad en grupo (ejercicio no evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mix de Marketing</i></li> </ul> <p><i>Actividad en grupo (evaluada):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Se indicará en clase</i></li> </ul> <p><i>Actividad individual con los PFMs evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Definición del objetivo comercial</i></li> <li>• <i>Elaboración del Marketing Mix de los PFMs</i></li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lectura recomendada</b></li> </ul> <p>Marketing para ONGs.</p>
Sesión 4	Presupuesto del plan marketing, viabilidad, medición y preparación del plan de ventas	<p>del Presupuesto de las acciones de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viabilidad de las acciones del mix de marketing</li> <li>• Proyección de los ingresos a 3 años</li> <li>• Cronograma y responsables de las acciones</li> <li>• Indicadores de gestión del mix de marketing</li> <li>• Plan de ventas</li> </ul> <p><i>Actividad en grupo (ejercicio no evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Presupuesto, Plan de Venta y viabilidad</i></li> </ul> <p><i>Actividad en grupo (evaluada):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Se indicará en clase</i></li> </ul> <p><i>Actividad individual con los PFMs evaluado):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Plan de Marketing completo del PFM</i></li> </ul>	<p>Calcular el coste del plan de marketing</p> <p>Determinar la viabilidad de las acciones del mix de marketing</p> <p>Definir los indicadores para medir las acciones del plan.</p> <p>Asignar los responsables de cada acción</p> <p>Preparar el plan de ventas que sirva de base para la preparación del futuro plan financiero de la empresa</p>	<p><b><u>Libro: Fundamentos de Marketing</u></b></p> <p>AUTOR: Kotler, P., Armstrong, G.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apéndice 2 “Plan de Marketing” A43</li> </ul> <p><b><u>Libro: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</u></b></p> <p>AUTOR: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 5 Organizaciones preparadas para lo digital</li> </ul> <p><b><u>H2H Marketing The Genesis of HUMAN-TO-HUMAN Marketing</u></b></p> <p>AUTORES: Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capítulo 5 Rethinking Operative Marketing: The H2H Process</li> </ul> <p><b>Lectura para clase</b></p> <p>Lectura recomendada para clase</p> <p>Código de ética del marketing</p> <p>La Asociación de Marketing de España, ha hecho público el documento donde se plasman los principios éticos por los que se rige en Marketing en este país.</p> <p><a href="https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/Co%CC%81digo-E%CC%81tico-MKT.pdf">https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/Co%CC%81digo-E%CC%81tico-MKT.pdf</a></p>

### 3. PROFESORADO

Luis Bassa, Carolina

- Directora del Área Académica de Marketing de la BSM
- Profesora-Investigadora de la UPF Barcelona School of Management
- Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra
- MBA por el IESA (Venezuela) y Máster de Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros por la Universidad de Barcelona
- Director de: Máster Universitario en Marketing, MSc In Marketing, Master en Dirección de Marketing Digital

### 4. BIBLIOGRAFIA

#### **Fundamentos de Marketing**

AUTOR: Kotler, P., Armstrong, G.

ISBN/ISSN: 978-970-26-1186-8

EDITORIAL: PEARSON

AÑO DE EDICIÓN: 2013

NÚMERO TOTAL DE PÁGINAS DEL MANUAL: 658

#### **Marketing 5.0, Tecnología para la Humanidad**

AUTORES: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.

ISBN/ISSN: 978-84-18709-87-6

EDITORIAL: ALMUZARA S.L.

AÑO DE EDICIÓN: 2021

NÚMERO TOTAL DE PÁGINAS DEL MANUAL: 214

#### **H2H Marketing The Genesis of HUMAN-TO-HUMAN Marketing**

AUTORES: Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, u.

ISBN/ISSN: 978-3-030-59530-2

EDITORIAL: Springer

AÑO DE EDICIÓN: 2021

NÚMERO TOTAL DE PÁGINAS DEL MANUAL: 267

---