



GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing estratégico. Strategic Marketing
- **Tipo de asignatura:** obligatoria
- **Trimestre:** 2º
- **Créditos:** 3 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 37 horas (dentro del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano / inglés
- **Profesores de la asignatura:** Carolina Luis Bassa, José Luis Marín

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

Con esta asignatura el participante aprenderá cómo desarrollar una estrategia de marketing alineada con la estrategia de la organización. Entendiendo los diversos modelos de negocio se aprenderá a desarrollar un plan de marketing viable y realista para posteriormente implementar las estrategias aprendidas en un juego de simulación

Competencias para adquirir

CE1. Aplicar los modelos de toma de decisiones de gestión de marketing basadas en la intuición, co-creación, creatividad, pensamiento crítico y toma de responsabilidades incluyendo la dimensión social.

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

CE5 Planificar a través del dominio de las técnicas específicas, los diferentes elementos del marketing mix que están conectados al marketing de una empresa

Resultados de aprendizaje

C1

R1. Analizar las situaciones de toma de decisión de forma intuitiva i técnica

R2. Incluir la dimensión social en la toma de decisiones

R3. Aplicar un análisis comparativo y holístico a la toma de decisiones

R4. Realizar la tomar decisiones con creatividad y/o incluyendo la co-creación

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.

CE5.

- R1.** Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución
- R2.** Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados.
- R3.** Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix

Metodología docente

- M1.** Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor (explicaciones conceptuales y modelos de análisis clásicos)
- 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)
- 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. *Flipped learning*
- M11** Juego de simulación. Los grupos (de cuatro a seis participantes), toman decisiones en cada periodo, basándose en la teoría vista en clase. Una vez todos toman las decisiones, el profesor realiza la simulación, mostrando la posición de cada grupo como empresa en el mercado. Ese posicionamiento será el punto de partida para las decisiones que se tomaran en grupo durante el periodo siguiente.

El curso se desarrollará con el uso de la metodología de "Aprender Haciendo" a través de la elaboración de un plan de marketing

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

Asistencia, actividades en clase y seminarios	20%
Trabajo en grupo (Plan de Marketing)	25%
Examen final	25%
Asistencia y participación en juego de simulación	30%
TOTAL	100%

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 el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases**

Trabajos en grupo:

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de "trabajo en grupo" de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un examen de recuperación para ser presentado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen final con un **mínimo de 5/10**, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso. **La nota del examen de recuperación se evaluará sobre 7**

Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

Uso de la IA para actividades académicas

Las herramientas de IAG son útiles si no se sabe por dónde empezar, hay un bloqueo mental o bien se buscan nuevas perspectivas sobre un tema. Es una herramienta complementaria en tu proceso de aprendizaje y la interacción humana sigue siendo fundamental

Se debe contrastar la información obtenida con otras fuentes especializadas

Es necesario interpretar, analizar y procesar la información que se ha encontrado, no sólo copiarla y pegarla y si lo se hace, es necesario citar las fuentes. Utilizar herramientas de inteligencia artificial en la elaboración de los trabajos académicos, requiere referenciarlos e incluirlos en la bibliografía final para evitar el plagio.

Actividades formativas

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, y casos de estudio
Sesión 1 7-1-25 G1 y G2 Carolina Luis	Dirección estratégica del área comercial	Concepto de estrategia El Departamento comercial Cálculo del tamaño potencial del mercado: Modelo TAM-SAM-SOM Estrategias para la gestión de clientes: captación, add-On, cross-selling y retención Cálculo del valor del cliente: <i>Customer value</i> Control de la gestión comercial	<ul style="list-style-type: none">Una estrategia para calcular el tamaño de mercado: TAM,SAM Y SOM (En eCampus)Retención del cliente: qué es y 22 estrategias que funcionan, Rojas, J.Captación de clientes: qué es, estrategias y ejemplos reales, Pallas, G.
Sesión 2 14-1-25 G1 y G2 Carolina Luis	Plan de Marketing: Análisis del Entorno	Planificación estratégica de marketing El Plan de Marketing Descripción del Negocio e ideas gobernantes Enfoque del análisis interno y externo para conseguir el objetivo comercial Creación de la matriz DAFO y de la matriz CAME a partir del análisis interno y externo <u>Ejemplo didáctico:</u> <i>Caso de estudio: Les Onades de Calafell</i>	<ul style="list-style-type: none">Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson: Capítulo 3 "Análisis del Entorno de Marketing" (páginas 64- 93).Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles, Licari, S.Qué son las 5 fuerzas de Porter, cómo analizarlas y ejemplos, Silva, L.Cómo hacer un análisis DAFO (con ejemplos y plantilla), Clavijo, C.
Sesión 3 21-1-25 G1 y G2 Carolina Luis	Plan de Marketing: Estrategias básicas	A partir del análisis interno y externo: <ul style="list-style-type: none">Definición del objetivo comercial <u>Estrategias básicas:</u> <ul style="list-style-type: none">Selección del público objetivoEstrategias de posicionamiento <u>Ejemplo didáctico:</u> <i>Caso de estudio: Les Onades de Calafell</i> <u>Actividad en grupo en clase:</u> <i>Definición del objetivo comercial y estrategias básicas de los casos de estudio de cada grupo</i>	<ul style="list-style-type: none">Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson, capítulo 6, "Estrategias de marketing impulsadas por el cliente" (páginas 162-193)
Sesión 4 28-1-25 G1 y G2 Carolina Luis	Plan de Marketing: El Mix de Marketing	El Mix de Marketing <ul style="list-style-type: none">Acciones de productoAcciones de precioAcciones de promoción y comunicación <u>Ejemplo didáctico:</u> <i>Caso de estudio: Les Onades de Calafell</i> <u>Actividad en grupo en clase:</u> <i>Elaboración del Marketing Mix de los casos de estudio de cada grupo</i>	<ul style="list-style-type: none">Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson: Anexo 3 "Plan de Marketing" (páginas A33- A43).
Sesión 5	Plan de Marketing:	Viabilidad del Plan de Marketing <ul style="list-style-type: none">Cálculo del Presupuesto de las acciones de marketing	<ul style="list-style-type: none">Kotler, P., Armstrong, G. (2013). Fundamentos de

4-2-25 G1 y G2 Carolina Luis	Viabilidad del Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad de las acciones del mix de marketing • Proyección de los ingresos a 3 años • Cronograma y responsables de las acciones • Indicadores de gestión del mix de marketing • Plan de ventas <p><u>Ejemplo didáctico:</u> Caso de estudio: Les Onades de Calafell</p> <p><u>Actividad en grupo en clase:</u> Elaboración del Presupuesto, indicadores, viabilidad y plan de ventas de los casos de estudio de cada grupo</p>	Marketing. Pearson: Anexo 3 "Plan de Marketing" (páginas A33- A43).
Sesión 6 G1: 11-2-25 G2: 14-2-25 José Luis Marín	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Simulador de negocios • Repaso de los principales conceptos del simulador • Elaboración de estrategia <p>Puesta en marcha y años de prueba</p>	Revisión de la plataforma
Sesión 7 G2: 18-2-25 G1: 21-2-25 José Luis Marín	Juego de simulación	Jugar años 1 al 4 y toma de decisiones grupal	Trabajo en grupo para la toma de decisiones
Sesión 8 G2: 25-2-25 G1: 28-2-25 José Luis Marín	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> • Jugar años 5 al 8 y toma de decisiones grupal 	Trabajo en grupo para la toma de decisiones
Sesión 9 G2: 4-3-25 G1: 7-3-25 José Luis Marín	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre del simulador y preparación de presentación final grupal • 	Preparación de presentación final en grupo sobre los resultados del simulador
Seminarios G2: 17-3-25 G1: 18-3-25 Carolina Luis	Presentaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de Marketing asignados 	
Sesión 10 G2: 18-3-25 G1: 20-3-25 José Luis Marín	Juego de simulación	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones finales 	
Examen final G1 y G2 25-3-25			

Las fechas y contenidos pueden ser cambiados a criterio de los profesores

3. PROFESORADO

Carolina Luis

- Directora Del Máster de Marketing de la UPF Barcelona School of Management
- 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 IESA (Venezuela)
- Ingeniero Informático USB (Venezuela)

José Luis Marín

- Profesor de la UPF Barcelona School of Management
- Consultor Senior
- MBA Universidad de Texas
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

- "Fundamentos de marketing ". Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Pearson
- "Dirección de Marketing", Kotler P.; Kevin L., 14a. edición, Editorial Addison-Wesley, 2012
- "Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores (Empresa Y Gestión)", Porter, M., Editorial Pirámide
- "Generación de modelos de negocio (CANVAS)", Osterwalder A., Pigneur, Y. Editorial Deusto, 12ª edición
- "El Plan de marketing en la práctica". Sainz de Vicuña, JM. ESIC Editorial, 2007.
- "The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing". Coe J. 1st Edition.