

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MBA FULL TIME

Curso 2024-2026

1. ASIGNATURA

- Nombre: Dirección de Marketing I
- Tipo de asignatura: Troncal
- Trimestre: Segundo
- Créditos: 4 ECTS
- Idioma de docencia: Castellano
- Coordinador de la asignatura: Alberto Guevara
- Profesor de la asignatura: Alberto Guevara

La asignatura dentro del plan de estudios

Esta asignatura obligatoria se enmarca dentro de la Materia 2: MARKETING Y COMUNICACIÓN. MARKETING AND COMMUNICATION del plan de estudios. Se realiza durante el primer cuatrimestre.

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

El marketing es un proceso que 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 llegue a nuestro público objetivo, la Dirección de Marketing debe identificar y evaluar qué buscan los clientes y consumidores. Esto significa entender a fondo a nuestros públicos objetivo para desarrollar una oferta competitiva y diferenciada en el mercado.

A lo largo de este curso, aprenderemos cómo los líderes de marketing modernos pueden desarrollar estrategias efectivas, tomar decisiones informadas y liderar equipos para garantizar el crecimiento y la rentabilidad de su organización. Examinaremos cómo definir una estrategia de posicionamiento clara que destaque nuestra ventaja competitiva y cómo esta puede influir en la oferta de productos o servicios, la estrategia de precios, las acciones de comunicación y promoción, y las acciones de distribución necesarias para su comercialización.

Abordaremos una variedad de temas, desde la investigación de mercados, segmentación, targeting y posicionamiento, hasta la creación de estrategias de producto, precio, lugar y promoción. También discutiremos las implicaciones éticas y legales de las decisiones de marketing y exploraremos las últimas tendencias y tecnologías en el marketing digital.

Al final del curso, los estudiantes deberían tener una sólida comprensión de cómo los principios de la dirección de marketing se aplican a situaciones del mundo real, y deberían estar equipados con las habilidades y herramientas necesarias para planificar y gestionar de manera efectiva la comercialización de una 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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA 2 Mat2.1 Identificará el entorno en el que la empresa se desarrolla, dentro de la gestión estratégica de la marca

RA 2 Mat2.2 Valorará la visión, misión y valores de la compañía

RA 6 Mat2.1 Detectará oportunidades o nichos de mercado en sectores emergentes

RA6 Mat 2.2 Aplicará las herramientas de Data vinculadas al marketing

RA 8 Mat2.1 Aplicará los conceptos de segmentación y de posicionamiento objetivo

PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

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.

Entre la bibliografía del curso hay fuentes que se usarán como complemento de las clases y otras que se recomendarán para ampliar su contenido.

Horas de dedicación entre lectivas y trabajo del alumno: 100

Evaluación

Se realizará en función de los siguientes criterios:

- 5% Asistencia y participación.
- 30% trabajos en grupo realizados en clase.
- 15% Actividades individuales.
- 35% Trabajo individual: Plan de Marketing
- 15% Examen Final

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	• Conceptos de marketing estratégico • Vías de agregación de valor • Vinculación del marketing con las estrategias corporativas - Definición y evaluación de las unidades estratégicas de negocio por línea de producto y marca - Análisis de la cartera actual y de crecimiento futuro - Estrategias de cobertura de mercados • El proceso de segmentación de mercado. Criterios de segmentación • Cálculo estimado de: - Tamaño del mercado - Cuota de mercado - Capacidad de producción • Análisis y evaluación de los segmentos más atractivos aplicando técnicas de investigación de mercados para la generación de consumer insights	• Entender cómo las empresas organizan su estructura en unidades de negocio alineadas con los productos o marcas para identificar oportunidades. • Entender cómo segmentar el mercado identificando los clientes intermediarios y los usuarios finales • 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 • Identificar los segmentos más atractivos para la empresa • Aplicar técnicas de investigación de mercados para el entendimiento profundo del consumidor: consumer insight	<u>Libro: Kellog on Marketing</u> (Bibliografía a) • Capítulo 1. • Capítulo 2. <u>Libro: Marketing 5.0: Technology for Humanity</u> (Bibliografía e) • Capítulo 2 Brecha generacional <u>Caso de estudio: publicado en eCampus</u>

		• Selección y definición del público objetivo: Buyer persona <i>Actividad en grupo:</i> • Identificación de estrategias de segmentación. <i>Actividad individual:</i> • Identificación y segmentación del mercado • Cálculo de los tamaños del mercado • Identificación de las oportunidades (competencia-capacidad productiva)		
Sesión 2	Desarrollo de productos y estrategias del ciclo de vida Posicionamiento de marca	• 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, • Técnicas de establecimiento de precios. Negociación del margen con el cliente (canal de distribución). Estrategias de descuentos, promociones y precios especiales	• Aprender a gestionar un producto en el tiempo y tomar las decisiones de marketing más apropiadas según el momento de vida • Establecer las estrategias de precio más convenientes para productos de • Conocer las diferentes opciones y acciones a desarrollar en el proceso de distribución y en los puntos de venta.	<u>Libro: Marketing Management</u> (Bibliografía f) • Capítulos 5, 6 y 7.

		• 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. • 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 promoción y comunicación a través de la publicidad y en el punto de venta. Ejemplo Nestlé Waters <i>Actividad en grupo):</i> <i>Identificación de estrategias de investigación de mercado</i> <i>Actividad individual:</i> • Casos para resolver aplicando los conceptos	• Identificar los atributos de valor para comunicarlos a nuestros públicos objetivos, clientes y consumidores: posicionamiento • 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.	<u>Libro: Marketing 5.0: Technology for Humanity</u> (Bibliografía e) • Capítulo 7 La nueva experiencia del cliente Lectura de caso de estudio: Starbucks
--	--	--	--	---

		<i>aprendidos (Starbucks)</i>		
Sesión 3	El Plan de Marketing en función de un objetivo	- Definición del objetivo del plan de marketing - El Mix de Marketing - Acciones de producto, free samples, pruebas de producto, Minimum Viable Product <i>Actividad individual:</i> <i>Marketing Mix y STPs</i>	- Definir el objetivo del plan de marketing alineado con los objetivos de negocio - Aprender a desarrollar un Plan de Marketing, alineado con el objetivo.	<u>Libro: Kellogg on Marketing</u> (Bibliografía a) - Capítulos 8, 9, 10, 11, 12 y 13. <u>Libro: Marketing 5.0: Technology for Humanity</u> (Bibliografía e) - Parte IV Nuevas tácticas del marketing tecnológico <u>Libro: Marketing Management</u> (Bibliografía f) - Capítulos 8 a 13. Lectura de caso de estudio: Nike y Metaverso.
Sesión 4		Acciones de precio, promociones y descuentos. Test de precio, Long Tail Strategy	Calcular el coste del plan de marketing Determinar la viabilidad de las acciones del mix de marketing	

		• Acciones de promoción en el punto de venta • Acciones de comunicación y publicidad, blended marketing. <i>Actividad en grupo (evaluado):</i> • <i>Caso Netflix</i>	Definir los indicadores para medir las acciones del plan. Asignar los responsables de cada acción Preparar el plan de ventas que sirva de base para la preparación del futuro plan financiero de la empresa	<u>Libro: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</u> AUTOR: Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. • Capítulo 5 Organizaciones preparadas para lo digital Lectura de caso de estudio Netflix.
Sesión 5	Presupuesto del plan marketing, viabilidad, medición y preparación del plan de ventas	• 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		<u>Libro: Kellogg on Marketing</u> (Bibliografía a) • Parte 7 – Data Driven Marketing

		<i>Actividad en grupo (evaluado):</i> • <i>Caso Netflix</i> <i>Actividad en grupo (evaluada):</i> • <i>Se indicará en clase</i> <i>Actividad individual con los PFM's evaluado):</i> • <i>Presupuesto, Plan de Venta y viabilidad</i> <i>Plan de Marketing completo del PFM</i>		
Sesión 6	Planes de marketing de empresas reales. Comparativa entre proyectos de pequeña y gran escala.	<i>Actividad individual</i> • <i>Plan de Marketing completo del PFM</i>		<u>Libro: How to write a marketing plan</u> (Bibliografía j) • Capítulos 7, 8 y 9.
Sesión 7	Presentaciones – Evaluación final			

3. PROFESORADO

Alberto Lempira Guevara

Senior Lecturer en la UPF Barcelona School of Management. Alberto es consultor de marketing y Desarrollo de negocios. Ph.D in Business(Candidate) por la Universidad de Barcelona. MSc. In Marketing por la Universitat Pompeu Fabra. Ingeniero de Producción por la Universidad Metropolitana (Caracas, Venezuela).

Alberto trabajó en marketing político por más de cinco años, tambiénha trabajado en adquisición de usuarios, CRO, estrategias digitales y publicidad en los últimos diez años.

Alberto es el host del podcast @NotYourMarketer y actualmente es el coordinador académico del Master of Science in Marketing y el Máster Universitario en Marketing de la UPF Barcelona School of Management.

4. BIBLIOGRAFIA

- a) Chernev, A., & Kotler, P. (2023). *Kellogg on Marketing The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management* (3rd ed.). Wiley.
- b) Day, G. S. (2022). *Advanced Introduction to Marketing Strategy*. Edward Elgar.
- c) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (1st Editio). Wiley.
- d) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (Wiley, Ed.; First Edit). Wiley.
- e) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st Editio). Wiley.
- f) Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- g) Percy, L. (2023). *Strategic Integrated Marketing Communications* (4th ed.). Routledge.
- h) Quesenberry, K. A., & Coolsen, M. K. (2023). *Brand storytelling : integrated marketing communication for the digital media landscape*. Rowman & Littlefield.
- i) Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). *Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business*. Matt Holt.
- j) Westwood, J. (2020). *How to Write a Marketing Plan: Define Your Strategy, Plan Effectively and Reach Your Marketing Goals*. KoganPage.

5. BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

- k) *Brognara, R. (2023). How and What Marketing Algorithms Think (1st ed.). Cambridge Scholars Publishing.*
- l) *Hague, P. (2022). Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight (4th ed.). Kogan Page Limited.*
- m) *Hall, S. (2020). B2B Digital Marketing Strategy. KoaganPage.*
- n) *Kingsnorth, S. (2022). THE DIGITAL MARKETING HANDBOOK: Deliver powerful digital campaigns. KoganPage.*
- o) *Kucuk, S. U. (2023). Visualizing Marketing: From Abstract to Intuitive. Palgrave MacMillan.*
- p) *Leach, W. (2018). Marketing to Mindstates: The Practical Guide to Applying Behavior Design to Research and Marketing. Lioncrest Publishing.*
- q) *Nijssen, E. J. (2022). Entrepreneurial Marketing; How to Develop Customer Demand (3rd ed.). Routledge.*
- r) *Poniewaz, S. (2020). Marketing Strategy Ultimate Planning Guide For Entrepreneurs & Small Business Owners. The Pony Group LLC.*
- s) *Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business. Matt Holt.*