

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

• **ASIGNATURA**

- **Nombre:** Identificación de oportunidades de mercado/ Identification of Market Opportunities.
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 1er
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 35 horas (dentro del aula)
65 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Carolina Luis Bassa
- **Profesores de la asignatura:** Carolina Luis Bassa/Alexandra Theben
- **Datos de contacto:** carolina.luis@bsm.upf.edu, Alexandra.theben@bsm.upf.edu

• **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 toma 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. Los objetivos generales son:

- 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.
- Adquirir 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 matriz de Boston Consulting Group y General Electric
- Estrategias de crecimiento

Estrategias de crecimiento

- Planificación de las nuevas Unidades Estratégicas de Negocio
- Estrategias de crecimiento:
 - o Crecimiento intensivo
 - o Crecimiento integrado
 - o Crecimiento diversificado

La asignatura dentro del plan de estudios

Esta asignatura obligatoria se enmarca en la materia Planificación Estratégica del Área de Marketing del plan de estudios. Se realiza durante el primer trimestre.

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

R4. Realizar un plan de marketing completo

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

ODS (objetivos de desarrollo sostenible)

La asignatura está relacionada con los siguientes ODS: educación de calidad; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumo responsable

Criterios de evaluación

- | | |
|---|-----|
| • Participación | 10% |
| • Informe del proyecto asignado en equipo | 30% |
| • Presentación del proyecto en equipo | 10% |
| • Examen final | 50% |
- 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 intragrupo 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 (40%), la asistencia a clase (10%) y la evaluación del examen (50%). 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 de recuperación al comienzo del siguiente trimestre **que será evaluado sobre 7 puntos**. Las reglas serán las mismas: Aprobar el examen con un mínimo de 5.0/10. Si es así, el examen totalizará 50% de la nota final, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el 40% restante de la evaluación del curso y la asistencia 10%.
- En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspenso", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspenso" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante. Se entiende por razón justificada causas de salud con certificado médico, temas legales, o muerte de algún familiar directo (padres, cónyuges, hijos o hermanos). Quedan excluidas como causa justificada, viajes, celebraciones familiares, visitas de familiares, etc.
- **No asistencia al examen**, la no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura **Y NO DA DERECHO A ASISTIR EL EXAMEN DE RECUPERACIÓN**.
- **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 Máster 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.

CONTENIDOS

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas y casos de estudio
Tema 1	Presentación de la asignatura Introducción y conceptos básicos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos en marketing • Vías de agregación de valor • Los flujos en el mercado 	Artículo: "Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas" Actividad en clase
Tema 2	Segmentación del Mercado y estrategias de diferenciación y posicionamiento I	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de segmentación de mercado • Criterios de segmentación • Análisis y evaluación de los segmentos 	Actividad en clase
Tema 2 (cont.)	Segmentación del Mercado y estrategias de diferenciación y posicionamiento II	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de diferenciar un producto en función de los insights. • Estrategias de posicionamiento 	Actividad en clase
Tema 2 (cont.)	Segmentación del Mercado y estrategias de diferenciación y posicionamiento III	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas de preferencias • Análisis de los competidores • Propuesta de valor o de posicionamiento. 	Proyecto 1: Entrega de informe y presentación (Se colgarán en el aula global con una semana de antelación)
Tema 3	Gestión del producto en el tiempo I	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclos de la demanda, ciclos tecnológicos, y ciclos de producto • Estrategias de introducción de nuevos productos 	Proyecto 2: Entrega de informe y presentación (Se colgarán en el aula global con una semana de antelación)
Tema 3 (cont)	Gestión del producto en el tiempo II	<ul style="list-style-type: none"> • Dinámica y estrategias en etapa de crecimiento • Estrategias en etapas de madurez y declive del ciclo tecnológico 	Proyecto 3: Entrega de informe y presentación (Se colgarán en el aula global con una semana de antelación)
Tema 4	Estrategias de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento intensivo • Crecimiento integrado • Crecimiento diversificado 	Proyecto 4: Entrega de informe y presentación (Se colgarán en el aula global con una semana de antelación)
Tema 6	Marketing de Sostenibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. La necesidad de prácticas sostenibles <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de sostenibilidad en marketing 	NO HAY PRESENTACIONES DE PROYECTOS
Tema 7	Psicología del consumidor y ética en el marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toma de decisiones racional vs emocional 2. Apelaciones emocionales / racionales en marketing <ul style="list-style-type: none"> • Ética y Marketing 	Proyecto 5: Entrega de informe y presentación (Se colgarán en el aula global con una semana de antelación)
Repaso	Repaso del curso		
Evaluación	Examen final		

IMPORTANTE: Este programa de estudios está sujeto a cambios a discreción del profesor.

PROFESORADO

Luis Bassa, Carolina

- Carolina Luis-Bassa es profesora investigadora en la Barcelona School of Management (BSM), donde ha sido Vicedecana de profesorado, directora Académica del Departamento de Business and Strategic Management y directora de la Cátedra Mercadona UPF-BSM de Economía Circular. Actualmente es directora de varios Másteres.
- Es especialista en Marketing, Sostenibilidad y Tecnología aplicada al negocio. Cuenta con una trayectoria de más de 35 años enseñando y guiando a sus alumnos y clientes a entender y enfocar las técnicas aprendidas desde una perspectiva estratégica y corporativa para aprovecharlas de inmediato en el ámbito laboral y profesional.
- Antes de dedicarse al mundo académico, Carolina trabajó como consultor en empresas de gran prestigio como EDS (actualmente parte de la empresa HP) y Ernst & Young Consulting (en su sede en Venezuela). Fundó y dirigió su propia empresa de consultoría en Caracas asesorando a importantes compañías locales y transnacionales en sus planes estratégicos de Tecnología.
- Ha publicado libros y artículos en revistas académicas y de negocios, haciendo una contribución continua a los temas en los que se especializa. Pertenece a varios comités asesores y es experta evaluadora de proyectos de la Unión Europea dentro del proyecto H2020 y H30-50. Es miembro del Comité Directivo de exalumnos (Capítulo España) de la Universidad Simón Bolívar y embajadora de los Alumni en Barcelona (España) del IESA (Escuela de Negocios), ambas en Caracas Venezuela
- Carolina es Doctora en Empresa (Universidad de Barcelona, 2011), MBA (IESA, Venezuela 2003) e Ingeniero Informático (Universidad Simón Bolívar Venezuela, 1982)

Theben, Alexandra

- La Dra. Alexandra Theben es profesora (TENURE TRACK) en la UPF-Barcelona School of Management en el Departamento de Gestión, Derecho, Sociedad y Humanidades.
- Sus líneas de investigación actuales se centran en las implicaciones sociotécnicas de la digitalización y el uso de las nuevas tecnologías, incluida la inteligencia artificial. Se doctoró en Sociedad de la Información y el Conocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya, estudiando el impacto del marketing online en el comportamiento infantil.
- Antes de incorporarse a la UPF-Barcelona School of Management, Alexandra trabajó como consultora para instituciones públicas europeas. Ha participado en más de 15 proyectos de investigación financiados por instituciones públicas europeas, incluyendo el «Behavioral Study on Advertising and Marketing Practices on Travel Booking Websites and Apps» (Comisión Europea) y el «Study on the impact of Marketing through Social Media, online games and mobile applications on children's behaviour» (Comisión Europea).
- Alexandra también imparte clases de Marketing en el MBA de inglés, así como de gestión de proyectos en el Máster de Políticas Sociales y Públicas.

BIBLIOGRAFÍA (obligatoria/ recomendada)

- Philip Kotler's Dirección de Marketing (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
- www.marketingnews.es : Información sobre campañas de publicidad on y above. Newsletter diaria
- 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 : 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 : "El punto de encuentro de los profesionales de marketing"
- CLUB DE MARKETING DE BARCELONA
- www.emprendedores.es
- www.marketing-xxi.com
- *www.marketingdirecto.com