

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Planificación y Gestión de Marketing
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)
Escuela / Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
Grupo	A23PGR006.02
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero
Curso Académico	2023-2024
Docente coordinador	Alejandro Vázquez-Palacios Sánchez

2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene como objetivo mostrar como hoy en día, una empresa tiene que trabajar su forma de relacionarse y crear relaciones para permanecer en el mercado.

Desde el entendimiento inicial de la idea y evolución del Marketing, tratando la parte digital y la forma de organizarse, se pasará a entender como escuchar y analizar al consumidor para crear experiencias que diferencien a la empresa y la hagan rentable. Por último, se hablará de cómo son y cómo se gestionan las marcas en plena era digital.

Al finalizar la asignatura el estudiante estará capacitado de diseñar y accionar formas diferenciales de relación con los clientes. Entenderá la parte digital y tecnológica. Analizará la información del consumidor para posteriormente diseñar una experiencia que ayude en el proceso de compra y cliente. Trabjará en el desarrollo de la Propuesta de Valor y el Plan de Marketing. Además, se verán diferentes soluciones tecnológicas que facilitan todos estos procesos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Básicas	CB02	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

Competencias	Código	Descripción
Generales	CG03	Tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática, creativa y con juicio crítico, tomando decisiones con información incompleta y asumiendo riesgos.
Transversales	CT04	Resolver problemas y tomar decisiones aplicando los conocimientos, métodos y herramientas en su ámbito académico y profesional.
Específicas	CE01	Analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa, así como su impacto en las decisiones empresariales.
	CE04	Elaborar el plan de marketing de una compañía.

Código	Descripción
RA01	Conocer las teorías explicativas de la conducta del consumidor y comprender la complejidad del proceso de compra.
RA02	Analizar la información del mercado y de la propia empresa para desarrollar en base a ella nuevas políticas comerciales y de marketing.
RA03	Diseñar la propuesta de valor de la empresa a partir del conocimiento del consumidor/cliente.
RA04	Comprender y dominar las herramientas de marketing offline y online, conectando los recursos y capacidades de la empresa a las oportunidades de sus mercados.
RA05	Analizar y utilizar las herramientas tecnológicas que facilitan el desarrollo del comercio electrónico en las empresas.
RA06	Diseñar, desarrollar e implementar un plan de marketing, tanto para el ámbito de los productos como en el ámbito de los servicios.

4. CONTENIDOS

Unidad 1: Entendiendo un nuevo Marketing

1. Un Nuevo Marketing
 - 1.1. Evolución del Marketing
 - 1.2 Marketing Estratégico
 - 1.3. Go To Market
2. Posicionamiento y segmentación
 - 2.1. Planificación de la estrategia de crecimiento
 - 2.2 La segmentación estratégica
3. Marketing Digital para un consumidor Omnicanal
 - 3.1. Fundamentos Marketing Digital
 - 3.2. Herramientas Marketing Digital

3.3. E-Commerce

4. Organización del Marketing

4.1. El Marketing en la organización

4.2. El Plan de Marketing

4.3. Marketing B2B

Unidad 2: Escuchando para diseñar

1. La Escucha activa

1.1 Sistemas de Inteligencia competitiva

1.2. Investigación Cualitativa - Buyer Persona

1.3. Sistemas VoZ de Cliente

2. La Propuesta de Valor

2.1. La Propuesta de Valor hoy

2.2. Construyendo la Propuesta de Valor

Unidad 3: Diseñando Experiencias de Cliente

1. Customer Experience

1.1. Customer Experience: La evolución del Marketing

2. El viaje del cliente

2.1. El Customer Journey Map

2.2. La medición de las experiencias de cliente

3. Alineación Interna para la construcción de experiencias.

3.1. Alineación Marketing Ventas

3.2. Tecnología Customer Experience.

3.3. Gestión Interna Experiencias de cliente

Unidad 4: Conectando desde la Marca

1. Las Marcas, hoy

1.1. Una Marca Omnicanal hoy

1.2 Posicionamiento de Marca

1.3. Proceso de construcción de una Marca

2. La Gestión de la Marca

2.1. La Gestión de las Marcas hoy

2.2. La era y el plan de contenidos

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD04	Charlas Invitadas de Expertos	T		
MD05	Metodología UIE	T/P	Guiada / Autónoma	PR / NP
MD07	Actividad en el-Campus Virtual UIE	T/P		
MD08	Estudio de Contenidos	T	Autónoma	NP
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P		
MD13	Exposiciones	T/P	Guiada	PR
MD16	Uso de Herramientas de Software	P		
MD19	Aprendizaje Servicio (ApS)	T/P	Aprendizaje Servicio	PR
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		
MD22	Portafolio (Portfolio Assessment)	T/P	Autónoma	NP
MD23	Foros de Discusión	T/P		
MD24	Análisis y Síntesis de Material Documental	T		

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria PR: Presencial NP: No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitivos, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo

de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas Parciales	30	Discreta	O/E
AE03	Proyectos	25	Discreta	O/E
AE04	Exposición	16	Discreta	O
AE05	Participación en el Campus Virtual	10	Continua	O/E
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	19	Continua	O/E
AE08	Aprendizaje Servicio			O/E
AE09	Portafolio Digital		Discreta	CD
AE10	Recuperar		Discreta	O/E
		100		

O: Oral E: Escrito CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: La Nueva Era del Marketing*. John Wiley & Sons.

9. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben rellenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada ("Pass- Fail"), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.