

Grado en Administración y Dirección de Empresas y Transformación de Negocios

Asignatura: Plan de marketing empresarial transformacional

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Primero

Semestre: Segundo

Año Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia	4
5. Contenidos	4
6. Metodología	7
7. Evaluación	7
8. Bibliografía	10
8.1 Bibliografía básica.....	10
8.2 Bibliografía complementaria	10

2. Presentación

2.1 Descripción

La asignatura Dirección Comercial I introduce los principales aspectos de la estrategia de marketing, desde la fijación de objetivos, pasando por las principales estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento, y las políticas del marketing mix, hasta el control de la planificación. Los estudiantes al cursar la asignatura tendrán una visión de la importancia de la planificación de marketing para la empresa y la gestión de la relación con el cliente. Es importante para dicha planificación el desarrollo de un buen diagnóstico de la situación actual de la empresa y el mercado, así como un conocimiento exhaustivo de los principales competidores de la compañía, que habrán trabajado previamente en la asignatura de fundamentos de marketing. Adicionalmente, la visión comercial necesita de un plan de control y contingencia de los planes de marketing para monitorizar y proponer medidas en caso que las circunstancias del entorno cambien.

2.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno que cursa la asignatura de dirección comercial desarrolla competencias importantes para el desempeño de funciones como:

- Desarrollo de un plan de marketing.
- Determinación de la estrategia de segmentación para un producto.
- Determinar el posicionamiento adecuado para el producto.
- Gestionar la política de distribución comercial de un producto.
- Desarrollar el plan de comunicación de una empresa.
- Gestión de la cartera de productos.
- Dirección de producto.
- Asistencia al Director de Marketing

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El titulado será capaz de reconocer las tareas de las distintas áreas funcionales de una empresa o institución teniendo en cuenta el aprendizaje teórico previo de las estructuras empresariales.
- RAT3 - El graduado podrá reconocer los factores económicos, ambientales, políticos, sociológicos y tecnológicos en los ámbitos local, nacional e internacional y su repercusión sobre las organizaciones mediante el aprendizaje basado en la investigación de los entornos empresariales.
- RAT6 - El graduado interpretará las diferentes técnicas de análisis de datos, para la valoración de la viabilidad de un proyecto empresarial.
- RAT9 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT10 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento

- RAT12 - El titulado/a será capaz de desarrollar un proyecto de comercialización y promoción tradicional y digital dentro del ámbito empresarial.
- RAT16 - El graduado/a, podrá interpretar la información económico-financiera de entidades e instituciones empresariales en relación con su entorno.
- RAT18 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT19 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT20 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT24 - A la finalización de los estudios de Grado, el/la estudiante será capaz de planificar proyectos de servicios y sistemas informáticos en todos los ámbitos empresariales.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado.
- RAM2 - El estudiante será capaz de diseñar de forma precisa una red de ventas para su adecuada gestión, dirección y remuneración en un proyecto escrito.
- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

1. Introducción al Marketing

- 1.1. Conceptos básicos: valor, intercambio, mercado, necesidad y deseo
- 1.2. Evolución del marketing: del producto a la experiencia
- 1.3. Marketing estratégico vs. marketing operativo
- 1.4. El rol del marketing en la transformación organizacional

2. Segmentación, posicionamiento y targeting

- 2.1. Tipos de segmentación
- 2.2. Criterios de segmentación en contextos digitales

- 2.3. Targeting: estrategias y evaluación de segmentos
- 2.4. Posicionamiento: construcción de ventajas competitivas
- 2.5. Herramientas: mapa de posicionamiento, matriz STP

3. Comportamiento del consumidor / Customer Journey

- 3.1. El proceso de decisión de compra
- 3.2. Modelos de customer journey: touchpoints, pain points y momentos clave
- 3.3. Omnicanalidad y experiencia del cliente
- 3.4. Herramientas: mapa de empatía, mapa de viaje del cliente, arquetipos

4. Mix de Marketing

- 4.1. Producto: propuesta de valor
 - 4.1.1 Diseño de productos orientados al cliente: funcionalidad, diseño, propósito.
 - 4.1.2 El ciclo de vida del producto y estrategias en cada etapa.
 - 4.1.3 El papel de la co-creación con el cliente (Design Thinking, Open Innovation).
 - 4.1.4 Propuesta de valor como eje estratégico: diferenciación, impacto y sostenibilidad.
- 4.2. Precio: estrategias de fijación y percepción de valor
 - 4.2.1 Modelos de fijación de precios
 - 4.2.2 Psicología del precio
 - 4.2.3 Estrategias de precios en plataformas digitales
 - 4.2.4 Pricing en contextos B2B
- 4.3. Plaza / Distribución: diseño de canales en ecosistemas híbridos
 - 4.3.1 Modelos de distribución directa e indirecta.
 - 4.3.2 Canales tradicionales vs. digitales: estrategias de integración.
 - 4.3.3 El auge del e-commerce, marketplaces y plataformas D2C.
 - 4.3.4 Estrategias omnicanal y experiencia fluida (omnichannel CX).

4.4. Promoción y comunicación integrada de marketing (IMC)

4.4.1 Herramientas de comunicación

4.4.2 Claves de una estrategia de comunicación integrada en contextos digitales.

4.4.3 Inbound marketing y content marketing como enfoque relacional.

4.4.4 Influencers, social media y la gestión del engagement.

5. Análisis interno vs. análisis externo

5.1. Análisis externo: entorno PESTEL, competencia (modelo de las 5 fuerzas)

5.2. Análisis interno: recursos, capacidades, cadena de valor

5.3. DAFO: claves para el diagnóstico estratégico

5.4. Herramientas complementarias: CAME, análisis de GAPs

5.5. Diagnóstico para la transformación del modelo de negocio

6. Contenido de un plan de marketing

6.1. Estructura de un plan de marketing

6.2. Objetivos SMART y KPI

6.3. Presupuesto, calendarización y recursos

6.4. Plan de acción e indicadores de control

6.5. Presentación profesional del plan: storytelling de negocio

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior a 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

Kotler, P., Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16ª ed.). Pearson.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Lemon, K. N. (2016). *Interactive and dynamic customer journeys*. Journal of the Academy of Marketing Science.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2020). *Exploring Strategy*. Pearson.

8.2 Bibliografía complementaria

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2019). *Marketing*. Oxford University Press.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review Press.

Westwood, J. (2013). *How to Write a Marketing Plan*. Kogan Page.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.