

Estrategias comerciales de marketing centradas en el cliente

Máster Universitario en: Dirección de Marketing, en la especialidad de Dirección Comercial

Materia: Planificación estratégica de mercados y Go-to-market

Créditos: 6 ECTS

Programa: Máster en Marketing y Gestión Comercial

Modalidad: Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Segundo

Carácter: Obligatorio

Idioma de impartición: Español

Año académico: 2025/2026

Índice

1. Presentación	3
2. Resultados de aprendizaje de la titulación	3
2.1. Habilidades	3
2.2. Competencias	4
3. Resultados de aprendizaje de la materia	5
4. Contenidos.....	5
5. Metodología	6
6. Sistema de evaluación	7
7. Bibliografía.....	9

1. Presentación

La supervivencia y el crecimiento de una empresa en el mercado dependen de varios factores, siendo el cliente uno de los más cruciales. Es esencial para cualquier empresa identificar a sus clientes y entenderlos a fondo para orientar las estrategias de la empresa y garantizar su supervivencia y crecimiento en el mercado.

En el mercado actual, donde la oferta supera la demanda, es crucial ser precisos en la selección y comprensión de las audiencias comerciales que serán el foco de nuestra actividad. Una vez identificados, necesitamos determinar nuestros clientes potenciales para dirigir acciones comerciales que los hagan compradores de nuestra empresa y, a partir de ahí, poder desarrollar una relación que genere valor para la empresa.

Aquí es donde entra en juego el concepto de CRM (Customer Relationship Management) o marketing de clientes, que ayuda a la empresa a crear valor y mejorar sus resultados y posición estratégica en el mercado a través de la gestión de las relaciones con los clientes. Para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, debemos utilizar estrategias racionales - animamos al cliente a volver - y emocional - el cliente regresa debido a los vínculos que ha establecido con nuestros productos o marca. En este sentido, si nuestra empresa contribuye positivamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, puede impactar positivamente a nuestra sociedad y, a su vez, establecer vínculos más fuertes y duraderos con los clientes en su comunidad.

Por último, no podemos ignorar los nuevos desafíos en el marketing de clientes que provienen de las manos del comercio en línea. El comercio electrónico está cambiando hábitos y paradigmas de compra tanto en B2C como en B2B y, por lo tanto, estaremos atentos a cómo afecta la gestión de estrategias de negocio y la Gestión de la Experiencia de Compra.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

2.1. Habilidades

- | | |
|-------|---|
| RAT 6 | El titulado/a 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. |
| RAT 7 | El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento. |

- RAT 8 El titulado/a será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT 11 El titulado/a será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT 14 El titulado/a podrá desarrollar de una manera global el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico para cumplir los objetivos de comercialización establecidos por la empresa
- RAT 15 El titulado/a podrá desarrollar los elementos clave de la comunicación empresarial como soporte de marketing para cumplir los objetivos de establecidos por la empresa.
- RAT 16 El titulado/a será capaz de reestructurar el dinamismo del ecosistema digital, las tendencias del mercado, y su relación con el entorno para la mejora de los resultados de la empresa.

2.2. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT 20 El titulado/a sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT 21 El titulado/a será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT 22 El titulado/a podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT 23 El titulado/a sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT 24 El titulado/a será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT 25 El titulado/a será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.

- RAT 26 El titulado/a será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT 27 El titulado/a será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.

3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 2 El titulado/a será capaz de desarrollar correctamente estrategias de marketing orientadas a maximizar la entrega de valor al cliente mediante la realización de un ejercicio grupal o individual.
- RAM 5 El titulado/a sabrá evaluar adecuadamente los cambios necesarios en la empresa para su adaptación al nuevo paradigma comercial, consecuencia de la evolución de los mercados en un entorno globalizado y go to market mediante simulaciones en el entorno empresarial.
- RAM 6 El titulado/a será capaz de planificar correctamente sistemas de gestión que permitan a la organización el conocimiento del mercado y la adaptación de la empresa al mismo, mediante la aplicación de las herramientas digitales que tiene a su disposición.
- RAM 7 El titulado/a será capaz de aplicar adecuadamente acciones comerciales en las organizaciones tomando en consideración las variables psicológicas, internas y externas, del consumidor a través de la realización de ejercicios prácticos

4. Contenidos

- **Tema 1:** Customer relationship management (CRM)
 - El nuevo marketing: el concepto de CRM
 - Del marketing de producto al marketing de cliente
 - Nuevas funciones: modelos y enfoques en las organizaciones comerciales
 - El diagnóstico: análisis de la situación de la empresa en su mercado
 - CRM - Calidad del servicio al cliente (CSAC) – Client management
 - Desarrollo del CRM en la organización.
 - Los objetivos ODS como mecanismo de vinculación y fidelización de clientes.
- **Tema 2:** Client management (marketing del cliente)
 - Trade Marketing
 - Shopper Marketing
 - Category Marketing

- **Tema 3:** Customer experience management (CEM)
 - La gestión de la experiencia de compra
 - Mejora de las ratios comerciales
 - Nuevos modelos comerciales desde el e-commerce

5. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento

	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

6. Sistema de evaluación

Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

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 alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% 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. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

7. Bibliografía

- Cooper. R. Winning at New Products: Creating Value through Innovation, Basic Books, 2011.
- Durand V. KAM y Trade marketing: Para ganar en los clientes y en los puntos de venta. Línea Trade, 1e. 2015.
- Huete, L. M.; Pérez, A. Clienting. Bilbao: Deusto, 2007.
- Kotler, P.; Camara, D.; Grande, I. & Cruz, I. Dirección de Marketing, Edición del milenio. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- Lambin, J.J. Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw - Hill Interamericana, 2009.
- Olmedo, J. A. Manual del Director Comercial. Dirigiendo equipos de venta. Gestión 2000.com, 1e, 2005.
- Py, P. Métodos y trucos para diseñar y dirigir un plan comercial. Mejorar las ventas en 7 etapas. Ediciones Deusto, 2e, 2005.
- Sainz De Vicuña, J.M. El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC, 2013.