

Decisiones en Marketing

UGRA_002048

Departamento	Departamento de Marketing
Idiomas de impartición	Inglés, castellano y catalán
ECTS	4
Profesor/a responsable	Torrecilla Gumbau. Carles - carles.torrecilla@esade.edu

- Objetivos de la asignatura**
1. Los estudiantes aprenderán a tomar decisiones de marketing basadas en el binomio riesgo-rentabilidad.
 2. Aprenderán a determinar cuál es, en principio, la estrategia más adecuada en cualquier momento, y a saber cuándo no la están aplicando.
 3. Aprenderán a crear sus propias herramientas de análisis y toma de decisiones basadas en objetivos y premisas.
 4. Aprenderán a desarrollar una mentalidad y una perspectiva globales.
 5. Desarrollarán sus capacidades de trabajo en equipo y de comunicación, así como la habilidad de persuadir a los demás.
 6. Ampliarán sus aptitudes para el pensamiento crítico y analítico.

Conocimientos previos

La asignatura de Marketing del curso anterior proporciona la base de los conocimientos de marketing necesarios para abordar el enfoque estratégico de Decisiones en Marketing.

Prerrequisitos

Haber cursado Fundamentos de Marketing.

Metodología docente

La asignatura sigue una metodología a medida, denominada *Microcontent Triple Loop Station Methodology* (M3LP), diseñada para crear una experiencia de aprendizaje dinámica, participativa i poliédrica:

Microcontenidos: Los estudiantes aprenderán a través de breves píldoras de contenido focalizadas, que dan respuesta a cuestiones concretas o que dejan una huella duradera —ideales para aprender paso a paso.

Triple Loop Learning: Insiste en el proceso de aprender a aprender. Los estudiantes reflexionan no solo en lo que aprenden, sino en cómo lo aprenden, adaptando su reflexión, sus estrategias y valores a lo largo del proceso.

Station Teaching: La asignatura se divide en tres estaciones de aprendizaje rotatorias, cada una dirigida por un profesor distinto, con un estilo de enseñanza y una experticia diferente. Los estudiantes abordarán los mismos contenidos con metodologías complementarias.

Cada estación ofrece una perspectiva única:

Pensar como un CMO (prof. Mauro Ribó / Carles Torrecilla): Se basa en el modelo de clase inversa. Se espera que los alumnos realicen unos contenidos multimedia *online* antes de clase. Las sesiones se dedican a aclarar conceptos, a comentar ejemplos reales y a responder preguntas planteadas de antemano.

Actuar como un CMO (prof. Alexis Mavrommatis): Se centra en el aprendizaje basado en la práctica a través de los métodos socrático y de estudio del caso. Los estudiantes participan en procesos de reflexión estratégica, identifican lagunas de conocimiento, evalúan alternativas y emprenden acciones decisivas.

Ser un CMO (prof. Gerard Costa): Utiliza el aprendizaje basado en la experiencia a través de la simulación de Markstrat, en que los alumnos pasan del diseño de la estrategia a la toma de decisiones táctica, aplicando lo que ha aprendido a un entorno realista y competitivo.

Descripción

Contribución de la asignatura al programa

Decisiones en Marketing desarrolla aún más los contenidos educativos adquiridos en Fundamentos de Marketing. Tras dominar las herramientas y los conceptos básicos de marketing en primero, ahora los estudiantes aprenderán estrategias de marketing. Para ilustrarlo en términos de ajedrez, Fundamentos de Marketing enseña a mover las piezas, mientras que Decisiones en Marketing enseña los movimientos más usuales (jaque mate, aperturas, etc.).

Breve descripción

Decisiones en Marketing ayuda a los estudiantes a desarrollar una actitud estratégica real desde la perspectiva del marketing, combinando tres metodologías en la misma asignatura:

1. Pensar como un director de marketing (CMO). La teoría necesaria estará disponible en la plataforma de Moodle y los estudiantes trabajarán en ella antes de cada sesión, para poder dedicar las clases a resolver preguntas y discutir ejemplos.
2. Actuar como un CMO. Se utilizará la metodología del caso en clase para practicar lo aprendido en la parte teórica y adquirir aptitudes de pensamiento crítico.
3. Ser un CMO. Los estudiantes competirán en el mercado utilizando el simulador de Markstrat, tomando decisiones y viendo los resultados en un entorno dinámico.

Bibliografía

. Se facilitarán copias electrónicas de las lecturas obligatorias a los participantes al curso en la página web de la asignatura.
(documento)

Lambin, Jean-Jacques; Schuiling, Isabelle: *Market-Driven Management. Strategic and Operational Marketing*, Palgrave MacMillan (libro)

Actividades

Discusiones y debates en clase

Metodología de la clase inversa. Los estudiantes tendrán acceso al contenido electrónico antes de la sesión. Esta se dedicará a resolver dudas y a discutir sobre ejemplos clásicos y nuevos ejemplos.

Ejercicios prácticos con software profesional

Organizados en distintos grupos, los estudiantes competirán en el mercado durante diferentes sesiones, tomando decisiones importantes sobre la estrategia elegida y viendo los resultados en un entorno dinámico.

Análisis de casos

En algunas de las sesiones, el profesorado utilizará la metodología del caso para debatir más en profundidad sobre situaciones reales, relacionadas con lo que los alumnos han aprendido en la parte teórica y añadirán nuevas herramientas para aprender a actuar como CMO.

Contenido

#	Tema
1	Decisiones clave que definen el marco estratégico · Pensamiento estratégico y marketing binomial · Definiciones de mercado y presupuestos
2	Cadencia de las decisiones en la configuración y el desarrollo estratégicos · Análisis externo · Ciclo de vida de las soluciones
3	Elementos a tener en cuenta para tomar decisiones sólidas y coherentes · Análisis y diagnóstico internos · Estrategia: segmentos, objetivos y posicionamiento
4	Interconexión entre las decisiones y los resultados en el mercado · Competir en el mercado · Estrategias de guerra · Nuevos modelos de negocio · Casos

Evaluación

Herramienta	Sistema de evaluación	Categoría	%
Exámenes escritos y/u orales	Examen final individual	Convocatoria ordinaria	40,00%
Participación en las actividades del programa	Participación, plataforma <i>online</i> , ejercicios	Convocatoria ordinaria	30,00%
Proyecto de grupo	Markstrat. Resultado final en cuanto al índice de cotización de las acciones alcanzado	Convocatoria ordinaria	30,00%
Exámenes escritos y/u orales	Examen de recuperación	Convocatoria extraordinaria	50,00%
Otras	Nota previa en participación, casos y Markstrat	Convocatoria extraordinaria	50,00%

PROGRAMAS

BBA20-Grado en Dirección de Empresas (BBA) (Grados: Dirección de Empresas)
BBA20 3.º curso (obligatoria)

BBA23-Grado en Dirección de Empresas (BBA) (Grados: Dirección de Empresas)
BBA23 3.º curso (obligatoria)

DBAI21-Doble Grado en Dirección de Empresas & *Artificial Intelligence for Business* (Grados: Dirección de Empresas)
DBAI21 3.º curso (obligatoria)

DBAI23-Doble Grado en Dirección de Empresas & *Artificial Intelligence for Business* (Grados: Dirección de Empresas)
DBAI23 3.º curso (obligatoria)

GBD20-Doble Grado en Dirección de Empresas y Derecho (Grados: Derecho)
GBD20 3.º curso (obligatoria)

GBD23-Doble Grado en Dirección de Empresas y Derecho (Grados: Derecho)
GBD23 3.º curso (obligatoria)

GBL24-Doble Grado en Dirección de Empresas & *Global Governance, Economics and Legal Order* (Grados: Dirección de Empresas)
GBL24 3.º curso (obligatoria)