



Título propio reconocido por:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GLOBAL EXECUTIVE MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

GUÍA DOCENTE DE MARKETING Y CREACIÓN DE VALOR [2023-24]

DATOS GENERALES

Nombre:	MARKETING Y CREACIÓN DE VALOR
Curso:	2023-24
Titulación:	Global Executive Master in Business Administration
Número de créditos (ECTS):	6
Fecha de la última revisión:	Mayo de 2023
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Lingan Azañedo

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Marketing y creación de valor tiene como finalidad proporcionar al estudiante los conceptos fundamentales y relevantes del marketing desde una visión centrada en el cliente, poniendo énfasis en prácticas innovadoras que se aplican a los negocios hoy en día, a partir de una vertiente analítica, estratégica y operativa que facilite la toma de decisiones empresariales.

La asignatura está organizada en tres bloques que se mencionarán a continuación:

El bloque 1, “MARKETING ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO” se centra en los fundamentos de marketing, el rol del marketing en la empresa, el análisis del entorno de marketing y su impacto en las decisiones estratégicas. También se reflexionará sobre el estudio del comportamiento del consumidor en el proceso de compra para determinar la propuesta de valor para el cliente. Asimismo, el estudiante será capaz de comprender las decisiones estratégicas de segmentación, *targeting* y posicionamiento. Finalmente, se abordará el plan de marketing como punto integrador del marketing analítico y estratégico, y punto de partida del marketing táctico.

En cuanto al bloque 2, “MARKETING MIX”, los estudiantes conocerán el modelo del marketing mix o de las 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), el cual fue planteado por McCarthy para definir las variables que las empresas deben tener en cuenta para estudiar su funcionamiento y para plantear metas u objetivos. Del mismo modo, comprenderán cómo la empresa debe decidir sobre el tipo de producto, el precio, los canales de distribución y la comunicación. Por último, entenderán porqué cualquier modificación en una de las variables tiene incidencia en las demás,

Por último, en el bloque 3 "GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS VENTAS", se abordará la dirección estratégica de gestión comercial y su interrelación con el área de marketing. Los participantes conocerán el desarrollo de la estrategia comercial, el proceso de negociación, los canales de conexión y venta, y la estructura del equipo de ventas. Asimismo, aprenderán a utilizar técnicas de ventas adecuadas para cumplir los objetivos comerciales.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Familiarizarse con los fundamentos y conceptos clave del marketing en el contexto actual.
- Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor.
- Entender la importancia de implementar un plan de marketing efectivo.
- Aplicar técnicas de investigación de mercado y comprender el comportamiento del consumidor.
- Determinar los principales pasos en el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente: segmentación, público objetivo, diferenciación y posicionamiento.
- Comprender la relevancia del marketing *mix* en la empresa.
- Entender el papel de la gestión comercial y su relación con el área de marketing.
- Desarrollar habilidades de comunicación, negociación y gestión de ventas para alcanzar los objetivos comerciales.

3. CONTENIDOS

BLOQUE I. MARKETING ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO

BLOQUE II. MARKETING MIX

BLOQUE III. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS VENTAS

BLOQUE I. MARKETING ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO

Resultados del aprendizaje

Los participantes después de estudiar los temas del bloque y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Reconocer el papel del marketing en la empresa y su relevancia para los negocios.
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas de investigación de mercados, conociendo las aplicaciones y limitaciones de cada una.
- Identificar los determinantes internos y externos del comportamiento de compra del consumidor.
- Distinguir los elementos clave de una estrategia de marketing enfocada a los clientes.
- Definir las etapas fundamentales para diseñar e interpretar un plan de marketing.

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING

Contenido

- 1.1. ¿Qué es el marketing?
- 1.2. Conceptos básicos
- 1.3. Evolución y enfoques del marketing
- 1.4. El departamento de marketing en una empresa
- 1.5. Nuevas formas de marketing
- 1.6. Creación de valor
- 1.7. La Marca

TEMA 2. MARKET RESEARCH Y CUSTOMER INSIGHTS

Contenido

- 2.1. Concepto de mercado
- 2.2. El entorno de marketing
- 2.3. La investigación comercial
- 2.4. Estudio del comportamiento del consumidor
- 2.5. Segmentación, *targeting* y posicionamiento.
- 2.6. Plan de Marketing.

BLOQUE II. MARKETING MIX

Resultados del aprendizaje

Los participantes después de estudiar los temas del bloque y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Identificar los determinantes para el desarrollo de una cartera de productos.
- Distinguir entre los diferentes métodos de fijación de precios y desarrollar una estrategia de *pricing*.
- Gestionar estratégicamente los canales de distribución de una marca.
- Diseñar estrategias de distribución orientadas a maximizar la satisfacción del cliente y el logro de los objetivos de la empresa.
- Reconocer las herramientas de comunicación 360º: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio.
- Aplicar un plan de comunicación estratégico de manera eficaz.

TEMA 3. PRODUCTO

Contenido

- 3.1. Atributos del producto
- 3.2. Niveles de Producto
- 3.3. Tipos de productos
- 3.4. La cartera de productos de una empresa
- 3.5. El ciclo de vida del producto
- 3.6. Estrategias de crecimiento
- 3.7. Estrategias competitivas

TEMA 4. PRECIO

Contenido

- 4.1. Concepto e importancia del precio
- 4.2. Condicionantes en la fijación de los precios
- 4.3. Métodos de fijación de precios
- 4.4. Estrategias de fijación de precios

TEMA 5. DISTRIBUCIÓN

Contenido

- 5.1. Concepto y funciones de la distribución
- 5.2. El canal de distribución
- 5.3. Estrategias de distribución
- 5.4 El *merchandising*

TEMA 6. COMUNICACIÓN

Contenido

- 6.1. Concepto y funciones de la comunicación
- 6.2. La comunicación 360°
- 6.3. Herramientas de comunicación de marketing

BLOQUE III. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS VENTAS

Resultados del aprendizaje

Los participantes después de estudiar los temas del bloque y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Analizar la importancia estratégica del proceso comercial en la empresa y su relación con el área de marketing.
- Identificar los canales de venta y conexión con los clientes.
- Reconocer el rol de la fuerza de ventas y la gestión del equipo comercial.

TEMA 7. VENTAS Y GESTIÓN COMERCIAL

Contenido

- 7.1. Estrategia comercial y plan de ventas
- 7.2. Canales de relación y ventas
- 7.3. Equipo de ventas
- 7.4 Proceso de negociación comercial

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El Global Executive Master in Business Administration (GEMBA) se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de las diferentes asignaturas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud proactiva y pensamiento crítico hacia los mismos.

El programa virtual ofrece un plan de estudios flexible y progresivo que permite al participante escoger su ritmo de aprendizaje. Debido a esto, las metodologías de enseñanza empleadas son:

RECURSOS DE APRENDIZAJE. En este espacio se pone de los materiales principales de la asignatura, así como de otras fuentes de información de interés para el estudio. Si bien es cierto que cada uno marca su ritmo de estudio particular, se propone una temporalización pensada para seguir adecuadamente la evaluación establecida para la asignatura.

MICRO LEARNING. Materiales audiovisuales que introducen, complementan o amplían los conceptos clave de forma sencilla y práctica.

RETOS DE APRENDIZAJE | *Learning by doing*. Aprendizaje orientado a la resolución de casos prácticos reales que fomentan la aplicación práctica de los contenidos teóricos tratados en los diferentes bloques de cada asignatura. La resolución de estos supuestos empresariales se presenta con la finalidad de comprobar que se ha alcanzado los objetivos de la asignatura.

FORO. Espacio de consulta al profesorado para resolver cualquier concepto que no haya quedado claro durante el estudio o trabajo individual de la asignatura.

DEBATES. Espacio de discusión promovido por el profesorado para comentar temas de actualidad.

MASTERCLASS. Sesiones impartidas en formato *streaming* por profesionales expertos, que tienen como objetivo profundizar algún tema en específico dentro del ámbito empresarial, aplicando conocimientos teóricos a situaciones prácticas y fomentando el aprendizaje.

5. EVALUACIÓN

El Global Executive Master in Business Administration está basado en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el máster. Se basa en la validación de los conocimientos aprendidos mediante test y en torno a retos de aprendizaje.

- **TEST.** Al finalizar cada bloque correspondiente a una asignatura, el estudiante será capaz de demostrar la asimilación de los contenidos a través de la realización de un cuestionario tipo test.
- **RETOS DE APRENDIZAJE.** Consiste en el análisis, la reflexión y la resolución de casos prácticos reales y de forma individual, que contribuyan a la toma de decisiones empresariales. Las situaciones planteadas pretenden contextualizar las actividades formativas y se basan en competencias y resultados de aprendizaje a alcanzar.

La calificación final de la asignatura se obtiene de la sumatoria del valor de la media aritmética de las notas de los test y retos de aprendizaje. La nota se expresará, para cada estudiante, en la escala siguiente, con mención de la calificación cualitativa que corresponda:

- 0-49: Suspenso
- 50-69: Aprobado
- 70-89: Notable
- 90-100: Sobresaliente

Una asignatura suspendida impide la obtención del título de Máster, por lo tanto, se deberá volver a matricular esa asignatura.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bel Mallén, J. I. (coord.). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona: EUNSA, 2004. ISBN 9788431322489.

- Bueno, P. (17 de Junio de 2022). *Precios psicológicos: qué son y 17 estrategias explicadas con ejemplos*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/precios-psicol%C3%B3gicos-que-son-ejemplos>
- Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista De Ciencias Económicas*, 28(1). <https://doi.org/10.15517/rce.v28i1.7073>
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*. Barcelona: Trilla, 1999. ISBN 9789682446399.
- Chan Kim, W. Mauborgne, R. "La Estrategia del Océano Azul". Ed. Granica 2005.
- Charan, R. "El crecimiento rentable" Ed. Empresa Activa. 2006.
- Eslava J de J, "Pricing" Editorial ESIC. 2012.
- Gomez, F. (s.f.). *Boardfy*. Obtenido de Boardfy: <https://www.boardfy.com/es/precios-competitivos/>
- Jobber, D y Ellis-Chadwick, F. (2016) *Principles and practice of marketing*. Eighth Edition. Mc Graw Hill Education.
- Koenes, A. "Tácticas Aplicadas de Marketing" Editorial Díaz de Santos. 1996.
- Kotler, P. "Dirección de Marketing". Editorial Prentice. 2007.
- Kotler, P. y Armstrong, G. "Fundamentos de marketing". Editorial Pearson-Prentice Hall. 2003.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Essex: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621.
- Lambin, J.J. "Marketing Estratégico". ESIC editorial. 2003.
- Maciá, F. (2019). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Ed. Anaya.
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research Applied Insight 6th edition*. Pearson Education Limited.
- Molina Cañabate, Juan Pedro. *Comunicación corporativa: guía de supervivencia*. Madrid: Grupo 5, 2017. ISBN 9788494605970.
- Mooi, E, Sarstedt, Marko y Mooi-Reci, I (2018). *Market Research: The Process, Data, and Methods Using Stata*. Springer.
- Osterwalder, A. et al. "La empresa invencible". Ed Empresa Activa. 2020.

- Pérez González, Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel, 2015. ISBN 9788434413085.
- Porter, M., "Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". Grupo Editorial Patria. 2000.
- Sotelo Enríquez, Carlos. Introducción a la comunicación institucional. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN 9788434412835.
- Wilson, A (2018). Marketing Research. Developing customer insight. 4th edition. Red Globe Press.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- "Spin Selling", de Neil Rackham
- "Essentials of Marketing", Jim Blythe and Jane Martin, PEARSON
- "The Challenger Sale" de Matthew Dixon & Brent Adamson
- "Fanatical Prospecting" de Jeb Blount "Major Account Sales Strategy" de Neil Rackham
- Santesmases, M. "Marketing: conceptos y estrategias". Editorial Pirámide. 2007.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. "Estrategias de Marketing". ESIC Editorial. 2007.
- Porter, M. "Ventaja Competitiva". Alay Ediciones. 2002.
- Mohammed, R. "El arte del precio" Ed. Empresa Activa. 2006.
- Simon, H., Bilstein, F., Luby, F. "La gestión orientada al margen comercial" Ed. HBS. 2007.

6.3. OTROS RECURSOS DE INTERÉS

WEBS:

- Puro Marketing. (2024). *Noticias de Marketing*. <https://www.puromarketing.com>
- Foro Marketing. (2024). *Portal de Marketing, Publicidad y Ventas*. <https://www.foromarketing.com/>
- Reason Why. (2024). *Actualidad e investigación sobre Marketing y economía digital*. <https://www.reasonwhy.es/>
- Marketing Over Coffee. (2024). *Marketing Podcast - At the intersection of Marketing and Technology*. <https://www.marketingovercoffee.com/>

- MarketingProfs. (2024). *Podcasts resources for Marketing Professionals*. <https://www.marketingprofs.com/resources/type/26/podcasts/>
- I Love Marketing. (2024). *I Love Marketing*. <https://ilovemarketing.com/>

BLOGS y ARTÍCULOS

- B2B Marketing. (2024). *Powering the Global B2B Marketing Community*. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog>
- Postcron. (2015) *27 enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing moderno, para aplicar a tus estrategias de marketing Online*. <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Doppler. (2013). *Marketing Integrado: Combinando el mundo Offline y Online*. <https://blog.fromdoppler.com/marketing-integrado-combinando-el-mundo-offline-y-online/>
- Reason Why. (2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Spotify for Podcasters. (2024). *Marketing Geeks by Justin Womack – Marketing SEO*. <https://podcasters.spotify.com/pod/show/marketing-geeks>
- Ted Talks. (2018) *Reed Hastings: Como Netflix ha transformado el entretenimiento y hacia dónde va*. https://www.ted.com/talks/reed_hastings_how_netflix_changed_entertainment_and_where_it_s_headed?language=ca
- Bee Digital. (2024). *Ocho acciones de marketing offline que te ayudarán a captar más clientes*. <https://www.beedigital.es/captacion-clientes/ocho-acciones-de-marketing-offline-que-te-ayudaran-a-captar-mas-clientes/>