



Título propio reconocido por:
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

EXECUTIVE EDUCATION

GLOBAL EXECUTIVE MBA

GUIA DOCENTE DE MARKETING Y CREACIÓN DE VALOR

2025-26

DATOS GENERALES

| | |
|-----------------------------------|---|
| Nombre: | MARKETING Y CREACIÓN DE VALOR |
| Código: | |
| Curso: | 2025-26 |
| Titulación: | GLOBAL EXECUTIVE MBA |
| | |
| Nº de créditos (ECTS): | 6 |
| Ubicación en el plan de estudios: | 2025-26 |
| Modalidad: | Presencial/Online |
| Departamento: | Executive Education |
| Responsable departamento: | Dr. Gabriel Gustavo Maresca |
| Fecha de la última revisión: | Octubre 2025 |
| Profesorado: | Jordi Sacristán Adrià Xavier Lamote de Grignon Costa |

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 en la actualidad, a partir de una vertiente analítica, estratégica y operativa que facilite la toma de decisiones empresariales.

El marketing analítico y estratégico se centra en comprender y actualizar la disciplina de marketing en el contexto actual. Los estudiantes aprenderán a diseñar e interpretar un plan de marketing, identificar los elementos clave de una estrategia de marketing centrada en los clientes y desarrollar una operativa adecuada de *Go-To-Market* (GTM) eficaz y eficiente. Además, se explorarán conceptos como el plan de marketing, el valor de marca, la creación de valor y la *Brand Essence*.

En cuanto al marketing mix, los estudiantes adquirirán conocimientos sobre la gestión eficaz de productos y servicios. Aprenderán a considerar los determinantes relevantes al gestionar una gama de productos y comprenderán las fases del ciclo de vida del producto para una gestión de cartera exitosa. También se explorarán los conceptos de atributos y dimensiones de un producto/servicio, así como estrategias de *pricing*, distribución y comunicación.

Por último, 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

- Familiarizarse con los fundamentos y conceptos clave del marketing en el contexto actual.
- Profundizar en la gestión de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor.
- Entender la importancia de implementar un plan de marketing efectivo.
- Conocer las 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:

- Analizar el papel del marketing en la empresa y su relevancia para los negocios.
- Definir las etapas fundamentales para diseñar e interpretar un plan de marketing.
- Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing enfocada a los clientes y desde una *Brand Essence* coherente.
- Reconocer las fuentes de información clave para tomar decisiones de producto, posicionamiento, *packaging*, precio, distribución o comunicación.
- Saber seleccionar las metodologías, técnicas y herramientas de investigación de mercados, conociendo las aplicaciones y limitaciones de cada una.
- Evaluar los determinantes internos y externos del comportamiento de compra del consumidor.
- Distinguir entre los diversos roles que pueden intervenir en el proceso de compra y definir un perfil de *buyer persona*.

TEMA 1. MARKETING STRATEGY, GO TO MARKET (GTM & PMK) & BRAND MATRIX

Contenido

- 1.1 ¿Qué es el marketing?
- 1.2 Conceptos básicos y evolución del concepto de marketing
- 1.3 Plan de Marketing
- 1.4 *Brand Equity* y valor de marca, tipos de marca, gestión de la marca.
- 1.5 Creación de valor y *Brand Essence*.

TEMA 2. MARKET RESEARCH Y CUSTOMER INSIGHTS

Contenido

- 2.1 Técnicas de investigación comercial
- 2.2 Etapas del proceso de compra.
- 2.3 Roles en el proceso de compra y comportamiento del cliente
- 2.4 Segmentación, *targeting* y posicionamiento.

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 Dimensiones del Bien/Servicio y atributos.
- 3.2 Cartera de producto.
- 3.3 Fases del ciclo de vida del producto.

TEMA 4. PRICING

Contenido

- 4.1 Concepto de precio.
- 4.2 Condicionantes en la fijación de los precios.
- 4.3 Métodos de fijación de precios.
- 4.4 Estrategias de fijación de precios.
- 4.5 Neuropsicología y precios.

TEMA 5. DISTRIBUCIÓN

Contenido

- 5.1 Concepto y funciones de la distribución.

5.2 El canal de distribución.

5.3 Estrategias de distribución.

TEMA 6. COMUNICACIÓN DE MARKETING, OMNICANALIDAD Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Contenido

6.1 Comunicación de marketing.

6.2 El plan de comunicación: medios y mensajes.

6.3 Herramientas de comunicación.

6.4 Omnicanalidad y gestión de la experiencia del cliente.

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:

- Formular, implementar y controlar un programa de ventas.
- Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas para que se puedan hacer ajustes atendiendo a los objetivos comerciales.
- Elaborar argumentos de venta atendiendo a la propuesta de valor de la empresa y creando valor para los clientes.

TEMA 7. VENTAS Y GESTIÓN COMERCIAL

Contenido

7.1 Definición de la estrategia comercial y el plan de ventas.

7.2 Proceso de negociación comercial: argumentos basados en la propuesta de valor.

7.3 Canales de conexión, relación y venta: *sales funnel*.

7.4 La estructura del equipo de ventas. Modelos actuales e híbridos.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

CLASES PARTICIPATIVAS. Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el estudiantado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

CASOS PRÁCTICOS. Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

APRENDIZAJE POR PROYECTOS. Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el que se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, proyectos, debates, ejercicios, o presentaciones realizadas de forma individual o grupal, que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos cómo la capacidad del estudiante para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

La calificación final de la asignatura se obtiene de la sumatoria del valor de la media aritmética de las notas de los 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.
- Chan Kim, W. Mauborgne, R. "La Estrategia del Océano Azul". Ed. Granica 2005.
- Charan, R. "El crecimiento rentable" Ed. Empresa Activa. 2006.
- Costa, Joan. Identidad Corporativa. Barcelona: Trilla, 1999. ISBN 9789682446399.
- Eslava J de J, "Pricing" Editorial ESIC. 2012.
- 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.
- 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

- Blount, J. Fanatical Prospecting. Lugar de publicación: Editorial.
- Blythe, J., & Martin, J. (Eds.). Essentials of Marketing. Lugar de publicación: Editorial.
- Dixon, M., & Adamson, B. The Challenger Sale. Lugar de publicación: Editorial.
- Mohammed, R. (2006). El arte del precio. Lugar de publicación: Ed. Empresa Activa.
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Porter, M. (2002). Ventaja Competitiva. Lugar de publicación: Alay Ediciones.
- Rackham, N. (1988). Spin Selling. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rackham, N. Major Account Sales Strategy. Lugar de publicación: Editorial.
- Santesmases, M. (2007). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Simon, H., Bilstein, F., & Luby, F. (2007). La gestión orientada al margen comercial. Lugar de publicación: Ed. HBS.

6.3. OTROS RECURSOS DE INTERÉS

WEBS

- I love marketing (s.f.). I love Marketing. Recuperado de <https://ilovemarketing.com/>
- Foro Marketing (s.f.). Foro Marketing. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/>
- Marketing Over Coffee (s.f.). -marketing Over Coofee. Recuperado de <https://www.marketingovercoffee.com/>
- Marketing Profs (s.f.). Marketing Profs. Recuperado de <https://www.marketingprofs.com/resources/type/26/podcasts/>
- Puro Marketing. (s.f.). Puro Marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com>
- Reason Why (s.f.). Reason Why. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/>