

**Marketing Avanzado**

Código: 42226  
Créditos ECTS: 10

| Titulación        | Tipo | Curso | Semestre |
|-------------------|------|-------|----------|
| 4313148 Marketing | OB   | 0     | 1        |

**Contacto**

Nombre: María Pilar López Belbeze

Correo electrónico: Pilar.Lopez@uab.cat

**Equipo docente**

Gabriel Izard Granados

Joan Llonch Andreu

Rosalía Gallo Martínez

**Uso de idiomas**

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

**Prerequisitos**

Se recomienda que el estudiante disponga de conocimientos básicos en gestión comercial o en dirección de marketing.

**Objetivos y contextualización**

Abordar los aspectos y las herramientas más relevantes del marketing estratégico, tanto desde el punto de vista del análisis de los mercados, como de la planificación de marketing.

**Competencias**

- Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
- Analizar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones empresariales y de su mercado para la toma de decisiones en marketing.
- Aportar soluciones innovadoras a problemas comerciales.
- Comprender y conocer los aspectos relacionados con la gestión de la distribución comercial y de la red comercial de una organización.
- Diseñar e implantar planes de marketing atendiendo a criterios de eficacia y eficiencia.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
- Implementar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing.
- Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- Trasladar al ámbito sociopolítico el análisis, la planificación y el diseño de estrategias en marketing.

**Resultados de aprendizaje**

1. Abordar situaciones y/o problemas empresariales que puedan entrañar un dilema ético a partir de una reflexión crítica.
2. Definir posicionamientos estratégicos claves a diferentes situaciones de producto-mercado.
3. Desarrollar e implementar procedimientos que garanticen la integridad de la distribución comercial.
4. Describir la evolución y situación actual de la distribución comercial.
5. Distinguir los elementos de dirección estratégica en el marketing.
6. Establecer la estructura y el modelo de un plan de marketing.
7. Establecer procesos de análisis y valoración de acciones de otras empresas competidoras.
8. Evaluar la dinámica de los mercados.
9. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas.
10. Identificar las claves de las principales estrategias de marketing.
11. Identificar las claves de un problema comercial en el ámbito no empresarial.
12. Identificar los factores claves de una gestión integral de la distribución.
13. Identificar tipologías estratégicas de marketing.
14. Identificar y analizar los recursos y capacidades internas de la organización.
15. Identificar y distinguir las nuevas tendencias en marketing.
16. Plantear estrategias realistas e innovadoras.
17. Plantear ideas elaboradas para la planificación u organización en marketing.
18. Realizar un análisis competitivo comparado (benchmarking).
19. Reconocer e identificar los valores y los factores moderadores de la orientación al mercado de una organización.
20. Reconocer el alcance y aplicación del marketing.
21. Reconocer los factores del posicionamiento estratégico.
22. Trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
23. Utilizar modelos de diagnóstico estratégico.

## Contenido

### PARTE A: Análisis estratégico del mercado (2,5 ects)

#### 1) Orientación al mercado

1. El desarrollo de la orientación al mercado
2. La orientación al mercado y la información del mercado
3. La orientación al mercado y los resultados

#### 2) Marketing relacional

1. ¿Cómo pasar de una transacción a una relación?
2. El marketing relacional
3. La fidelización en la era de Internet

#### 3) La gestión del valor del cliente

1. Valor del cliente y valor para el cliente
2. La adquisición de clientes
3. La retención y crecimiento de clientes

#### 4) Valor de la marca y sistemas de valoración

1. La diferenciación tangible y/o intangible de la oferta
2. Valoración económica de la marca
3. Diferentes métodos de valoración de la marca

### PARTE B: DECISIONES ESTRATÉGICAS - I (2,5 ects)

## 5) Estrategias de distribución comercial

1. Competir y diferenciarse. Formatos comerciales y especialización
2. Localización
3. Surtido, precio
4. Introducción nuevos productos

## 6) Operaciones de distribución comercial (flujos de información, físico y financieros)

1. Margen y Rotación
2. Logística y distribución física
3. Mayoristas y agrupaciones de detallistas, centrales de compras
4. Sistemas de información e identificación

## 7) Trade marketing y estrategias de colaboración Fabricante-Distribuidor

1. Herramientas de gestión: DPP
2. Marca de distribuidor
3. Centrales de compras, marco legal
4. Merchandising.

## 8) Cambios en el consumo

1. Cambios demográficos y de apetencias
2. Compras físicas y compras electrónicas
3. Omni-canalidad
4. La calle comercial

## PARTE C: DECISIONES ESTRATÉGICAS - II (2,5 ects)

### 9) Decisiones de marca: La extensión de la marca

1. Extensión de marca por línea de productos
2. Extensión de marca horizontal
3. Extensión de marca vertical

### 10) Decisiones de precio

1. Diferentes aspectos que considerar en las decisiones de precio
2. Objetivos de una política de precios
3. El proceso de fijación de precios

### 11) La dirección de la fuerza de ventas

1. Cambios en el entorno del mercado.
2. Nuevo enfoque de la venta: vender o fidelizar
3. Responsabilidades del director de ventas en el siglo XXI

### 12) La venta a grandes clientes y el KAM.

1. Decisiones de estrategia corporativa
2. Decisiones de estrategia operativa: el KAM
3. Relaciones con los clientes

## PARTE D: PLAN DE MARKETING (2,5 ects)

### 13) Fase estratégica del plan de marketing

1. Características y función de un plan de marketing
2. Análisis estratégico y diagnóstico de la situación
3. Determinación de los objetivos

### 14) Fase táctica del plan de marketing

1. Establecimiento de los planes de acción
2. Determinación del presupuesto y cuenta de explotación
3. Factores de éxito de un plan

## Metodología

Para conseguir los objetivos de este módulo, durante el curso se utilizan un conjunto de diferentes metodologías docentes: las clases magistrales, la discusión y la presentación en clase de casos prácticos preparados previamente por los alumnos y la realización de ejercicios o actividades en clase.

## Actividades

| Título              | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje   |
|---------------------|-------|------|---|
| Tipo: Dirigidas     |       |      |   |
| Clases presenciales | 75    | 3    | 1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 23        |
| Tipo: Supervisadas  |       |      |   |
| Casos prácticos     | 50    | 2    | 1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23 |
| Tipo: Autónomas     |       |      |   |
| Trabajo autónomo    | 100   | 4    | 1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23 |

## Evaluación

### Normas generales de evaluación de los módulos

Este módulo se estructura en diferentes partes que están a cargo de diferentes profesores. La nota final del módulo consiste en la media de las notas de cada asignatura o parte que forman el módulo.

Se considera que el módulo se ha aprobado si:

1. la nota de cada parte del módulo es superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) y
2. la nota final del módulo es mayor o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el módulo no está aprobado, la coordinación del máster ofrecerá al estudiante la posibilidad de re-evaluar partes que componen el módulo que no se han superado, según la valoración de los profesores de los módulos y de la coordinación. Si el estudiante aprueba la reevaluación la nota máxima que obtendrá en la parte reevaluada será de 5. El calendario de las reevaluaciones se hará público junto con la lista de notas del módulo.

La nota de cada parte del módulo

El alumno tendrá una nota de No Evaluado si no asiste al menos al 80% de las clases presenciales (se llevará un control con una hoja de firmas) o si no realiza al menos el 50% de las actividades de evaluación continuada. Cada profesor especificará en esta guía la manera en la que evaluará a los estudiantes. Si no se especifica en la guía, esas normas de evaluación se entregarán el primer día de clase por escrito.

Para superar con éxito el módulo de MARKETING AVANZADO es necesario realizar dos pruebas, así como demostrar suficiencia en la resolución de los casos y los ejercicios propuestos en clase.

En concreto, la valoración final del módulo estará en función de los siguientes criterios:

- Participación activa en clase del estudiante (20%)
- Resolución de casos y ejercicios prácticos (40%)
- Pruebas escritas (40%)

### Actividades de evaluación

| Título                 | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje   |
|------------------------|------|-------|------|---|
| Casos prácticos        | 40   | 20    | 0,8  | 1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23 |
| Examen                 | 40   | 3     | 0,12 | 1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23 |
| Participación en clase | 20   | 2     | 0,08 | 1, 8, 2, 4, 3, 5, 6, 7, 18, 9, 12, 14, 15, 11, 10, 13, 16, 17, 21, 19, 20, 22, 23 |

### Bibliografía

- Bibliografía principal:

- Villanueva, J. i Juan Manuel de Toro (coord.) (2017): "Marketing Estratégico". Ed. EUNSA - IESE Business School (2017)
- Munuera, J.L. i A.I. Rodríguez, *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*, 2ª Ed. ESIC, Madrid, 2012.
- Lilien, G. L. i G. Rangaswamy, *Marketing Engineering*, Ed. Trafford Publishing, Second Edition Revised, 2004.
- Sainz de Vicuña, J.M, *El Plan de Marketing en la Práctica*, Ed. ESIC, Madrid, 20ª Edición, 2015.

- Bibliografía complementaria:

- Alcaide, J.C., *Fidelización de clientes*, Ed. ESIC. 2010.
- Best, R.J., *Marketing estratégico*, Ed. Pearson Educación, Madrid, 2007.
- Burk Wood, M., *El Plan de Marketing*, Ed. Pearson-Prentice Hall, Madrid, 2003.
- Cravens, D.W. i Piercy, N.F., *Marketing Estratégico*, Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2007.
- Hollensen, S. i Ortiz, J.A., *Estrategias de Marketing Internacional*, Pearson, Madrid, 2010.

- Lectures recomendadas por el professor al inicio del curso.