

AÑO ACADÉMICO: 2025/2026	MARKETING ANALÍTICO		
	CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: 16631	SEMESTRE: ANUAL	TIPO: ESPECIALIDADES
CRÉDITOS	7 ECTS		
CARGA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	Horas lectivas	Trabajo individual y/o en equipo	Evaluación
	70	100	5
LENGUA DE ENSEÑANZA	Inglés		
CO/REQUISITO PREVIO	Ninguno		
ESPECIALIDAD	MARKETING		
MODALIDAD	Presencial		
PROFESORADO	GUNADI, Manissa LOPES, Nuno		
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	<p>Este módulo consta de dos partes interrelacionadas. La primera se centra en metodologías avanzadas de investigación de mercado para generar información relevante, fiable y actualizada que permita diagnosticar retos de marketing y descubrir oportunidades. La segunda examina las teorías fundamentales del comportamiento del consumidor y su aplicación en el panorama multicanal actual.</p> <p>1. Técnicas de investigación de mercado</p> <p>Este segmento dota a los estudiantes de los conocimientos necesarios para diseñar y llevar a cabo estudios de investigación rigurosos, garantizando que las decisiones de marketing se basen en datos sólidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño y metodología de la investigación <ul style="list-style-type: none"> • Formular problemas de investigación y definir objetivos claros • Seleccionar métodos cualitativos y cuantitativos adecuados • Integrar diseños experimentales y técnicas de encuesta - Recopilación y análisis de datos <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y administrar encuestas estructuradas • Realizar trabajo de campo para la recopilación de datos primarios • Aplicar herramientas estadísticas —agrupación, regresión, escalamiento multidimensional— para realizar análisis reveladores - De los conocimientos a la estrategia <ul style="list-style-type: none"> • Traducir los resultados analíticos en recomendaciones prácticas • Apoyar las decisiones de segmentación, posicionamiento y desarrollo de nuevos productos • Medir las actitudes y los comportamientos de los clientes, así como la eficacia de la comunicación <p>2. Teorías del comportamiento del consumidor</p> <p>Este segmento profundiza en los fundamentos psicológicos y sociológicos del consumo, lo que permite una evaluación crítica de cómo las personas toman, modifican y descartan sus decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcos teóricos fundamentales <ul style="list-style-type: none"> • Formación y cambio de actitudes • Motivación, implicación y compromiso • Procesos de toma de decisiones - Consumo y abandono <ul style="list-style-type: none"> • La dinámica de la posesión y el no consumo • Patrones de eliminación y sustitución de productos - Aplicación en un contexto digital multicanal <ul style="list-style-type: none"> • Analizar críticamente las teorías clásicas a la luz de las realidades del entorno online y omnicanal • Analizar cómo los puntos de contacto digitales transforman los recorridos de los clientes - Perspectivas éticas y ciudadanas <ul style="list-style-type: none"> • Explorar el doble papel de las personas como consumidores y ciudadanos • Abordar los dilemas éticos en la práctica del marketing <p>Al finalizar, los participantes serán capaces de diseñar y llevar a cabo proyectos de investigación básicos, analizar datos de consumidores con las herramientas estadísticas adecuadas y aplicar conceptos de comportamiento del consumidor a retos de marketing estratégico tanto en entornos tradicionales como digitales.</p>		

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS	RAK1.2	Identificar las últimas teorías de marketing y gestión de clientes y su aplicabilidad a un entorno empresarial global, teniendo en cuenta la cultura, la tecnología y el contexto ambiental.
		RAK5	Comprender los conceptos y técnicas fundamentales de contabilidad y gestión financiera, así como su relación con la viabilidad financiera y la sostenibilidad de la organización.
		RAK7	Explicar las decisiones y prácticas empresariales y sus repercusiones económicas, sociales y medioambientales, así como sus dimensiones éticas.
	COMPETENCIAS	RAS2.2	Aplicar análisis basados en datos para mejorar los indicadores de rendimiento de ventas, teniendo en cuenta los objetivos organizativos y de sostenibilidad.
		RAS5	Implementar estrategias de compromiso del equipo, teniendo en cuenta las diferencias de género y los criterios de diversidad.
		RAS7.2	Incorporar soluciones tecnológicas de vanguardia en sus áreas de práctica pertinentes, teniendo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes.
	COMPETENCIAS	RAC3	Desarrollar habilidades de liderazgo avanzadas para gestionar equipos de forma inclusiva y eficaz en un entorno tecnológico, centrándose en la innovación.
		RAC6.2	Promover prácticas de marketing responsables que fomenten el crecimiento regenerativo y una cultura ética para generar un impacto positivo duradero.
ODS ABORDADOS	<input checked="" type="checkbox"/> ODS 1 – Fin de la pobreza <input checked="" type="checkbox"/> ODS 2 – Hambre cero <input type="checkbox"/> ODS 3 – Salud y bienestar <input type="checkbox"/> ODS 4 – Educación de calidad <input checked="" type="checkbox"/> ODS 5 – Igualdad de género <input type="checkbox"/> ODS 6 – Agua limpia y saneamiento <input type="checkbox"/> ODS 7 – Energía asequible y no contaminante <input checked="" type="checkbox"/> ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico <input checked="" type="checkbox"/> ODS 9 – Industria, innovación, tecnología e infraestructura <input type="checkbox"/> ODS 10 – Reducción de las desigualdades <input type="checkbox"/> ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles <input checked="" type="checkbox"/> ODS 12 – Consumo y producción responsables <input checked="" type="checkbox"/> ODS 13 – Acción por el clima <input type="checkbox"/> ODS 14 – Vida submarina <input type="checkbox"/> ODS 15 – Vida en la tierra <input checked="" type="checkbox"/> ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas <input type="checkbox"/> ODS 17 – Alianzas para los objetivos		
MÉTODOS DE ENSEÑANZA	<input type="checkbox"/> AF01-Clases magistrales <input type="checkbox"/> AF02-Videos o videoconferencias <input type="checkbox"/> AF03-Grupos de debate o foros <input type="checkbox"/> AF04-Producción multimedia <input checked="" type="checkbox"/> AF05-Lectura de textos y elaboración de informes. <input type="checkbox"/> AF06-Análisis de datos o procesos <input type="checkbox"/> AF07-Búsqueda de información bibliográfica <input type="checkbox"/> AF08-Visitas externas <input type="checkbox"/> AF09-Prácticas en centros o empresas <input checked="" type="checkbox"/> AF10-Actividades o ejercicios aplicados <input type="checkbox"/> AF11-Elaboración de glosarios o wikis <input type="checkbox"/> AF12-Juegos de rol y simulaciones <input type="checkbox"/> AF13-Talleres o seminarios <input type="checkbox"/> AF14-Actividades prácticas o de laboratorio <input checked="" type="checkbox"/> AF15: Estudio individual de los contenidos <input type="checkbox"/> AF16- Desarrollo y síntesis <input type="checkbox"/> AF17- Intervención, investigación o entrevistas <input checked="" type="checkbox"/> AF18- Análisis práctico de casos <input type="checkbox"/> AF19- Actividades interactivas en línea <input checked="" type="checkbox"/> AF20- Presentaciones orales <input checked="" type="checkbox"/> AF21- Exámenes o pruebas <input type="checkbox"/> AF22- Corrección de ejercicios y seguimiento <input type="checkbox"/> AF23- Portafolios o diarios de reflexión <input type="checkbox"/> AF24- Tutorías <input type="checkbox"/> AF25- Otros		
EVALUACIÓN DEL ALUMNO	SE01 - Participación en clase SE02 - Seguimiento continuo del trabajo SE04 - Examen escrito SE05 - Proyectos y actividades	(20 %) 0 % (40 %) (40 %)	
SISTEMA DE CALIFICACIÓN	Consulte el Reglamento Académico para conocer el sistema de calificación utilizado en el programa, así como más detalles e información sobre ausencias, participación en clase, plagio, etc.		

16631 DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

AÑO ACADÉMICO: 2025/2026

ILO Código	Descripción de la OIT	Ponderación %	Ejemplar (100 %-85 %)	Competente (84 %-65 %)	En desarrollo (65 %-50 %)	Principiante (<50 %)
RAK1.2	Identificar las últimas teorías de marketing y gestión de clientes y su aplicabilidad a un entorno empresarial global, teniendo en cuenta la cultura, la tecnología y el entorno ambiental.	10 %	Identifica ≥3 teorías de marketing/comportamiento del consumidor; compara contextos globales y digitales con relevancia cultural y tecnológica	Explica dos teorías con relevancia básica para entornos globales o digitales	Menciona una teoría; comprensión contextual limitada	No hay una teoría ni un contexto claros
RAK5	Comprende los conceptos y técnicas fundamentales de contabilidad y gestión financiera, así como su relación con la viabilidad financiera y la sostenibilidad de la organización.	5 %	Relaciona la investigación de mercados y las decisiones de segmentación con la viabilidad financiera y la sostenibilidad utilizando métricas	Describe las implicaciones financieras básicas del marketing con una mención general a la sostenibilidad	Menciona la viabilidad financiera o la sostenibilidad sin integrarlas	Sin conexión clara con las finanzas o la sostenibilidad
RAK7	Explica las decisiones y prácticas empresariales y sus impactos económicos, sociales y medioambientales, junto con sus dimensiones éticas.	10 %	Analiza las decisiones de marketing y de consumo desde una perspectiva económica, social, medioambiental y ética, utilizando casos reales	Describe los impactos y la ética con ejemplos generales	Menciona algunos impactos; carece de profundidad ética	No hay un análisis significativo del impacto ni de la ética
RAS2.2	Aplicar análisis basados en datos para mejorar los indicadores de rendimiento de ventas, teniendo en cuenta los objetivos organizativos y de sostenibilidad.	25 %	Utiliza herramientas estadísticas (p. ej., regresión, agrupamiento) y conocimientos mejorados por IA para orientar la segmentación y la estrategia	Aplica herramientas de análisis estándar con cierta vinculación con la sostenibilidad o el rendimiento	Realiza análisis básicos; uso estratégico o de sostenibilidad limitado	Análisis incompleto o inexacto
RAS5	Implementar estrategias de participación del equipo, teniendo en cuenta las diferencias de género y los criterios de diversidad.	5 %	Diseña estrategias de colaboración inclusivas para equipos de investigación de mercados o de campañas con conciencia de género y diversidad	Aplica estrategias básicas de implicación con una conciencia general sobre la diversidad	Enumera tácticas que apenas tienen en cuenta la diversidad	Sin estrategia de participación ni de diversidad
RAS7.2	Incorporar soluciones tecnológicas de vanguardia en sus áreas de práctica pertinentes, teniendo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes.	10 %	Integra herramientas de IA de forma ética en el diseño de la investigación, el seguimiento de los consumidores y la evaluación de campañas	Utiliza herramientas tecnológicas con una conciencia ética básica	Menciona el uso de la tecnología; carece de reflexión ética	Sin consideraciones tecnológicas ni éticas
RAC3	Desarrolla habilidades de liderazgo avanzadas para gestionar equipos de forma inclusiva y eficaz en un entorno tecnológico, centrándose en la innovación.	15 %	Dirige equipos de marketing utilizando plataformas digitales y análisis; fomenta la innovación y una cultura inclusiva	Demuestra liderazgo con cierto enfoque en la tecnología y la inclusión	Muestra un liderazgo básico; enfoque limitado en la tecnología o la innovación	No se aprecia liderazgo ni innovación
RAC6.2	Promover prácticas de marketing responsables que fomenten el crecimiento regenerativo y una cultura ética para generar un impacto positivo duradero.	20 %	Diseña estrategias de marketing y informes de investigación que incorporan la ética, el desempeño ecológico y el valor a largo plazo para las partes interesadas	Sugiere prácticas responsables con un marco ético general	Identifica cuestiones éticas; carece de profundidad estratégica	No se propone ninguna práctica responsable o ética