

AÑO ACADÉMICO: 2025/2026	MARKETING ESTRATÉGICO		
	CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: 16632	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	COLL MORELL, Josep Ma. MIOTTO, Giorgia		
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	<p>La función de marketing estratégico dirige las interacciones de la dirección con los clientes y constituye la principal fuente de información de mercado sobre los clientes, la competencia y el entorno en general. Los conocimientos derivados de los análisis basados en la inteligencia artificial y las evaluaciones de sostenibilidad enriquecen las decisiones estratégicas a lo largo del curso.</p> <p>1. Identificación de valor</p> <p>1.1 Reconocimiento de oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos para descubrir oportunidades de mercado que generen valor para las partes interesadas a través de ventajas competitivas sostenibles.</li> <li>- Incorporación de un análisis de mercado basado en la inteligencia artificial para detectar nuevas tendencias de consumo y ecológicas.</li> </ul> <p>1.2 Análisis del entorno y análisis interno</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Examen de las fuerzas externas y las capacidades internas, incluidas las métricas de sostenibilidad, para identificar oportunidades y retos.</li> <li>- Utilización de la integración de datos basada en IA para realizar análisis DAFO exhaustivos.</li> </ul> <p>2. Segmentación, orientación y posicionamiento del mercado (S-T-P)</p> <p>2.1 Evaluación de las necesidades de los usuarios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de los requisitos de los consumidores, incluidas las preferencias ecológicas, para establecer una base de segmentación.</li> <li>- Aplicación de herramientas de elaboración de perfiles impulsadas por IA para refinar la identificación de las necesidades de los usuarios.</li> </ul> <p>2.2 Estrategias de segmentación y selección de público objetivo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criterios para dividir el mercado total potencial en segmentos diferenciados, según su potencial de rentabilidad y sostenibilidad.</li> <li>- Evaluación del atractivo de los segmentos mediante modelos de previsión basados en IA.</li> </ul> <p>2.3 Posicionamiento de propuestas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de marcos de comunicación diferenciados que integren las ventajas del producto y los atributos de sostenibilidad.</li> <li>- Personalización asistida por IA para alinear las propuestas de valor con las prioridades de cada segmento.</li> </ul> <p>3. Gestión de la marca</p> <p>3.1 Principios de construcción de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación de los procesos fundamentales para construir marcas sólidas, haciendo hincapié en la responsabilidad social corporativa y el valor de marca sostenible.</li> <li>- Análisis de sentimiento en tiempo real mediante IA para monitorizar la percepción de la marca y evitar el greenwashing.</li> </ul> <p>3.2 Decisiones de gestión en materia de branding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de opciones estratégicas y tácticas de branding, como las extensiones de marca sostenibles y las carteras de productos circulares.</li> <li>- Uso de modelos de apoyo a la toma de decisiones basados en IA para proyectar el valor de marca y el impacto ecológico.</li> </ul> <p>4. Gestión de las relaciones con los clientes (CRM)</p> <p>4.1 Orientación centrada en el cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de la priorización del valor del ciclo de vida del cliente, integrando tanto la rentabilidad como la sostenibilidad.</li> <li>- Modelos basados en IA para segmentar a los clientes según su propensión a la fidelidad y su compromiso medioambiental.</li> </ul>		

	<p>4.2 Dinámicas de adquisición y retención</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de los costes de adquisición, las estrategias de retención y las métricas de valor de vida útil sostenible.</li> <li>- Modelización predictiva de la pérdida de clientes utilizando información de IA para anticiparse a la pérdida de clientes de alto valor.</li> </ul> <p>4.3 Herramientas analíticas y métricas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación de conceptos de CRM —como la venta cruzada, la medición de la satisfacción y el análisis del valor de por vida— complementados con paneles de control impulsados por IA.</li> <li>- Integración de indicadores clave de rendimiento (KPI) de sostenibilidad para optimizar la rentabilidad a largo plazo junto con el desempeño medioambiental.</li> </ul>			
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, junto con sus dimensiones éticas.	
	HABILIDADES	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 avanzadas de liderazgo 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	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 1 – Fin de la pobreza</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 2 – Hambre cero</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 3 – Salud y bienestar</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 4 – Educación de calidad</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 5 – Igualdad de género</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 6 – Agua limpia y saneamiento</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 7 – Energía asequible y no contaminante</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 9 – Industria, innovación, tecnología y Infraestructuras</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ODS 10 – Reducción de las desigualdades</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 12 – Consumo y producción responsables</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 13 – Acción por el clima</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 14 – Vida submarina</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 15 – Vida en la tierra</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 17 – Alianzas para los objetivos</li> </ul> </td> </tr> </table>		<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 1 – Fin de la pobreza</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 2 – Hambre cero</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 3 – Salud y bienestar</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 4 – Educación de calidad</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 5 – Igualdad de género</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 6 – Agua limpia y saneamiento</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 7 – Energía asequible y no contaminante</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 9 – Industria, innovación, tecnología y Infraestructuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ODS 10 – Reducción de las desigualdades</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 12 – Consumo y producción responsables</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 13 – Acción por el clima</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 14 – Vida submarina</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 15 – Vida en la tierra</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 17 – Alianzas para los objetivos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 1 – Fin de la pobreza</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 2 – Hambre cero</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 3 – Salud y bienestar</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 4 – Educación de calidad</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 5 – Igualdad de género</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 6 – Agua limpia y saneamiento</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 7 – Energía asequible y no contaminante</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 9 – Industria, innovación, tecnología y Infraestructuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ODS 10 – Reducción de las desigualdades</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 11 – Ciudades y comunidades sostenibles</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 12 – Consumo y producción responsables</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 13 – Acción por el clima</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 14 – Vida submarina</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 15 – Vida en la tierra</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> ODS 16 – Paz, justicia e instituciones sólidas</li> <li><input type="checkbox"/> ODS 17 – Alianzas para los objetivos</li> </ul>			

MÉTODOS DE ENSEÑANZA	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> AF01-Clases magistrales</li> <li><input type="checkbox"/> AF02-Vídeos o videoconferencias</li> <li><input type="checkbox"/> AF03-Grupos de debate o foros</li> <li><input type="checkbox"/> AF04-Producción multimedia</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> AF05-Lectura de textos y elaboración de informes.</li> <li><input type="checkbox"/> AF06-Análisis de datos o procesos</li> <li><input type="checkbox"/> AF07-Búsqueda de información bibliográfica</li> <li><input type="checkbox"/> AF08-Visitas externas</li> <li><input type="checkbox"/> AF09-Prácticas en centros o empresas</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> AF10-Actividades o ejercicios aplicados</li> <li><input type="checkbox"/> AF11-Elaboración de glosarios o wikis</li> <li><input type="checkbox"/> AF12-Juegos de rol y simulaciones</li> <li><input type="checkbox"/> AF13-Talleres o seminarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> AF14-Actividades prácticas o de laboratorio</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> AF15- Estudio personal de los contenidos</li> <li><input type="checkbox"/> AF16- Desarrollo y síntesis</li> <li><input type="checkbox"/> AF17- Intervención, investigación o entrevistas</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> AF18- Análisis práctico de casos</li> <li><input type="checkbox"/> AF19- Actividades interactivas en línea</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> AF20- Presentaciones orales</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> AF21- Exámenes o pruebas</li> <li><input type="checkbox"/> AF22- Corrección de ejercicios y seguimiento</li> <li><input type="checkbox"/> AF23- Portafolios o diarios de reflexión</li> <li><input type="checkbox"/> AF24- Tutorías</li> <li><input type="checkbox"/> AF25- Otros</li> </ul>
----------------------	--	--

**GESTIÓN**

<p><b>EVALUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES</b></p>	<p>SE01 - Participación en clase SE02 - Seguimiento continuo del trabajo SE04 - Examen escrito SE05 - Proyectos y actividades</p>	<p>(20 %) 0 % (40 %) (40 %)</p>
<p><b>SISTEMA DE CALIFICACIÓN</b></p>	<p>Consulte el Reglamento Académico para conocer el sistema de calificación utilizado en el programa y obtener más detalles e información sobre ausencias, participación en clase, plagio, etc.</p>	

16632 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 sobre marketing y gestión de clientes, así como su aplicabilidad en un entorno empresarial global, teniendo en cuenta la cultura, la tecnología y el entorno ambiental.	10 %	Identifica ≥3 teorías de marketing estratégico o CRM; compara contextos globales y digitales con relevancia cultural y tecnológica	Explica 2 teorías con relevancia básica para entornos globales o digitales	Menciona 1 teoría; comprensión contextual limitada	Sin teoría ni 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 las decisiones de marketing estratégico (por ejemplo, segmentación, retención, valor de marca) con la viabilidad financiera y la sostenibilidad utilizando métricas	Describe las implicaciones financieras básicas del marketing y hace una referencia general a la sostenibilidad	Menciona la viabilidad financiera o la sostenibilidad sin integración	No hay una conexión clara con las finanzas o la sostenibilidad
RAK 7	Explica las decisiones y prácticas empresariales y sus impactos económicos, sociales y medioambientales, junto con sus dimensiones éticas.	10 %	Evalúa las decisiones estratégicas de marketing y CRM 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 de inteligencia artificial (análisis de mercado, previsiones, paneles de control) y métricas de CRM para orientar la segmentación, la orientación y la retención	Aplica herramientas de análisis estándar con cierta vinculación a la sostenibilidad o al 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 los equipos de marketing y CRM con conciencia de género y diversidad	Aplica estrategias básicas de compromiso con una conciencia general sobre la diversidad	Enumera tácticas con una consideración mínima de la diversidad	Sin estrategia de compromiso ni de diversidad
RAS7.2	Incorpora 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 marketing estratégico, la personalización y los sistemas de CRM	Utiliza herramientas tecnológicas con una conciencia ética básica	Menciona el uso de la tecnología; carece de reflexión ética	No tiene en cuenta ni la tecnología ni la ética
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, marcos de marca y sistemas de CRM que integran 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