

AÑO ACADÉMICO: 2025/2026	MARKETING OPERATIVO		
	CÓDIGO DE LA ASIGNATURA: 16633	SEMESTRE: ANUAL	TIPO: ESPECIALIDADES
CRÉDITOS	8 ECTS		
CARGA DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE	Horas lectivas	Trabajo individual y/o en equipo	Evaluación
	80	115	5
LENGUA DE ENSEÑANZA	Inglés		
CO/REQUISITO PREVIO	Ninguno		
ESPECIALIDAD	MARKETING		
MODALIDAD	Presencial		
PROFESORADO	DEMARTINI, Melissa LUZZINI, Davide		
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	<p>El objetivo de este módulo es capacitar a los participantes para formular una estrategia de comercialización rigurosa mediante el análisis de cuatro ámbitos interrelacionados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de distribución y canales <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Dimensión externa: Criterios para seleccionar y gestionar los canales que transmitan de forma óptima la propuesta de valor y la experiencia del cliente previstas a los segmentos objetivo. 1.2 Dimensión interna: Diseño de las capacidades operativas y los procesos de gobernanza necesarios para respaldar dichos canales de manera eficiente y fiable. 2. Gestión de operaciones y de la cadena de suministro <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Marco holístico: Fundamentos conceptuales para considerar la cadena de suministro como una red integrada, que abarca tanto el diseño estratégico como la ejecución diaria. 2.2 Conclusiones basadas en casos prácticos: análisis de ejemplos reales para poner de manifiesto las interdependencias entre las áreas funcionales de una empresa concreta y entre sus socios de la cadena de suministro. 3. Gestión de ventas y marketing comercial <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Excelencia en el punto de venta: Integración de técnicas de marketing comercial, marketing de compradores, información sobre los compradores y gestión de ingresos para asegurar una ventaja competitiva en el comercio minorista. 3.2 Alineación interfuncional: Mecanismos para garantizar la coherencia entre las actividades de marketing y ventas, optimizando así tanto la fidelización de los clientes como la rentabilidad. 4. Estrategia de precios <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Marcos adaptativos: Principios para desarrollar e implementar políticas de precios que respondan a las condiciones cambiantes del mercado. 4.2 Herramientas de decisión: Técnicas para fijar precios que equilibren el crecimiento de los ingresos con la sostenibilidad de los beneficios a largo plazo. <p>Al finalizar, los participantes contarán con las herramientas analíticas y las habilidades prácticas necesarias para diseñar, ejecutar y perfeccionar una estrategia integral de comercialización.</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, 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 de la organización 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 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 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 type="checkbox"/> AF15- Estudio personal de los contenidos <input type="checkbox"/> AF16- Desarrollo y síntesis <input type="checkbox"/> AF17: Intervención, investigación o entrevistas <input type="checkbox"/> AF18- Análisis práctico de casos <input type="checkbox"/> AF19- Actividades interactivas en línea <input type="checkbox"/> AF20- Presentaciones orales <input 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 y obtener más detalles e información sobre ausencias, participación en clase, plagio, etc.	

16633 RÚBRICA 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 estrategia de comercialización o de canales; compara contextos globales y operativos con relevancia tecnológica y de sostenibilidad	Explica 2 teorías con relevancia básica para entornos globales u operativos	Menciona 1 teoría; visión contextual limitada	Sin teoría ni contexto claros
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.	10 %	Relaciona las decisiones sobre precios, canales y suministro con la viabilidad financiera y la sostenibilidad utilizando métricas	Describe las implicaciones financieras básicas del marketing operativo con una mención general a la sostenibilidad	Menciona la viabilidad financiera o la sostenibilidad sin integrarlas	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 de marketing operativo (por ejemplo, fijación de precios, marketing comercial, cadena de suministro) desde una perspectiva económica, social, medioambiental y ética utilizando casos reales	Describe las repercusiones y la ética con ejemplos generales	Menciona algunos impactos; carece de profundidad ética	No hay un análisis significativo de los impactos 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 IA (por ejemplo, gestión de ingresos, previsión, paneles de control) y métricas de rendimiento para optimizar las decisiones sobre canales, ventas y precios	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 los equipos de ventas, marketing comercial y de canal con conciencia de género y diversidad	Aplica estrategias básicas de compromiso 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 las decisiones sobre precios, cadena de suministro y gestión de canales	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.	10 %	Dirige equipos de marketing multifuncionales 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 comercialización y marcos de precios que incorporan la ética, el rendimiento 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