



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING ESTRATÉGICO Y TECNOLOGÍA

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing Estratégico y Tecnología
Código:	801431
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	8
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Para tener éxito en el mundo del marketing actual es necesario comprender cómo se utiliza la tecnología de marketing para adquirir, fidelizar, retener y recuperar clientes.

La asignatura de Marketing estratégico y tecnología tiene como objetivo proporcionar al alumnado los conocimientos y las herramientas necesarias para diseñar, implementar y evaluar planes estratégicos y operativos de marketing que contribuyan al éxito de las organizaciones en entornos competitivos y dinámicos como los actuales, haciendo un especial hincapié en las herramientas tecnológicas más interesantes para esta labor.

La integración de tecnología en el marketing estratégico no solo impulsa la innovación y competitividad de las organizaciones, sino que también capacita a los futuros directores de marketing para liderar con éxito en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

La asignatura se basa en los conceptos y modelos fundamentales del marketing estratégico y operativo, así como en la aplicabilidad de casos reales de empresas en diferentes sectores y mercados. La estructura de la asignatura partirá de la definición y estructura de un plan de marketing y, a medida que avancen la sesiones, irá aportando el contenido necesario para poder realizarlo con garantías de éxito.

Asimismo, se combinará la formación teórica con casos prácticos que deberán trabajarse tanto de forma individual como grupal. Con su resolución, se conseguirá entender en mayor profundidad las decisiones de marketing y se facilitará y capacitará a los y las estudiantes habilidades estratégicas de análisis, adaptación a situaciones nuevas, uso del pensamiento crítico para identificar oportunidades de mejora y ganar competitividad, así como la capacidad para generar ideas y convertirlas en proyectos, llevarlas a la acción y mejorar procesos y/o resultados.

La asignatura hará un recorrido teórico y práctico por los diversos conceptos clave del marketing estratégico y operativo, usando casos para aplicar los conceptos estudiados,

destacando la importancia de la tecnología como un pilar fundamental en el desarrollo y ejecución de estrategias de marketing. A lo largo del curso, se presentarán y analizarán las herramientas tecnológicas más relevantes para todo directivo de marketing, como la analítica de datos, la inteligencia artificial y las plataformas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura, el alumnado será capaz de:

- Obtener una visión global de los principales aspectos que se interrelacionan en el área de marketing, tanto desde la vertiente estratégica como desde la operativa.
- Determinar las mejores herramientas tecnológicas para ayudar a la definición de la estrategia de marketing de la organización y las acciones operativas.
- Analizar una situación real a través de la filosofía del marketing, pudiendo diseñar e implementar una estrategia adecuada a partir de los conceptos estudiados para dar una solución concreta de un problema específico.
- Desarrollar pensamiento crítico y analítico de marketing (tanto estratégico como operativo) ante situaciones reales / ficticias que se plantearán en el aula.
- Valorar la Identidad y la imagen corporativa de la organización como unos de los activos más relevantes y gestionar una crisis de reputación para prevenir que les afecte negativamente.
- Conocer las técnicas y herramientas para desarrollar e implementar un plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo de la organización y el profundo conocimiento del público objetivo para facilitar la toma de decisión de marketing a nivel internacional.
- Profundizar en el análisis de oportunidades de mercado, diseño y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.
- Identificar y aprender a tomar las decisiones necesarias dentro de las alternativas posibles a la hora de diseñar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) de un producto y elaborar el plan de acciones de marketing para hacerlo real.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING – PLAN DE MARKETING

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes serán capaces de:

- Identificar y aplicar los conceptos clave de marketing en el ámbito estratégico y operativo.
- Tener una visión de la importancia de disponer de los datos necesarios y saber gestionarlos para la toma de decisiones.
- Implementar el análisis estratégico más importante para analizar el potencial del mercado y la posición competitiva de la organización.
- Diseñar y ejecutar un plan de marketing, dominar para qué sirve y cuáles son sus principales componentes.
- Identificar las herramientas tecnológicas de planificación y estrategia.

Contenidos

- 1.1. Definición de marketing.
- 1.2. Necesidades, deseos, demanda y mercado.
- 1.3. Marketing estratégico y marketing operativo.
- 1.4. El plan de marketing (*offline* y digital): definición, utilidad y estructura.
- 1.5. Tecnología y estrategia de marketing.

TEMA 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MARKETING

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar e identificar las oportunidades y amenazas que puede influenciar el negocio.
- Definir el DAFO, y plantear acciones estratégicas.
- Detectar la competencia de la empresa o negocio en sentido amplio.

Contenidos

- 2.1. Análisis del entorno: análisis PESTEL.
- 2.2. Análisis competitivo: las 5 fuerzas de Porter y la matriz de Ansoff.
- 2.3. Análisis estratégico: matriz del Boston Consulting Group, análisis DAFO, TOWS y CAME.

TEMA 3. *BRANDING* Y REPUTACIÓN CORPORATIVA

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Valorar la importancia de una buena reputación corporativa para la organización.
- Reconocer las diferentes personalidades que tienen las marcas.
- Elaborar un mapa de todos los *stakeholders* de la empresa, internos y externos.
- Distinguir las principales herramientas tecnológicas para obtener un análisis reputacional de la organización.
- Identificar el impacto de las nuevas tecnologías en la reputación de la empresa.

Contenidos

- 3.1. Imagen e identidad corporativa.
- 3.2. Marca (definición, tipología, estrategias y vías de construcción).
- 3.3. El poder del *branding*.
- 3.4. *Fake news*, *Deep Fake* e impacto de la IA en la gestión de marcas.
- 3.5. Reputación corporativa y gestión de crisis.

TEMA 4. BUYER PERSONA – GESTIÓN DEL CLIENTE

Resultados del aprendizaje

El alumnado, después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar el comportamiento del consumidor en sus diferentes etapas (pre-compra, compra y post-compra).
- Saber y comprender cómo analizar nuevos mercados y cómo adquirir el cliente adecuado.
- Identificar las necesidades del consumidor para elaborar una propuesta de valor competitiva.
- Planificar y ejecutar estrategias de retención y fidelización de clientes.

Contenidos

- 4.1. Cambio de paradigma: de la centralidad del producto a la centralidad del cliente.
- 4.2. El consumidor postmoderno.
- 4.3. El proceso de decisión de compra.
- 4.4. El poder del *consumer insight*.
- 4.5. Propuesta de valor.
- 4.6. La importancia de la satisfacción del consumidor.
- 4.7. Coste de adquisición y valor de la vida del cliente.

TEMA 5. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO (STP)

Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios, será capaz de:

- Reconocer la importancia de la segmentación de mercado y cómo se puede utilizar para identificar oportunidades de mercado.
- Valorar la importancia del posicionamiento y cómo se puede utilizar para diferenciar un producto o servicio en el mercado.
- Aplicar estos conceptos en la práctica para desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

Contenidos

- 5.1. Comprender cómo y porqué segmentar el mercado. Diferencia entre segmentación y targeting.
- 5.2. Identificación de los segmentos de mercado más relevantes para la empresa.
- 5.3. Estrategias de diferenciación.
- 5.4. Posicionamiento de marca.

TEMA 6. MARKETING MIX - POLÍTICA DE PRODUCTO Y SERVICIO

Resultados del aprendizaje

Después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Distinguir el significado entre los conceptos producto vs servicio.
- Identificar las distintas fases de vida de un producto/servicio.
- Plantear las estrategias para desarrollar un nuevo producto.
- Definir un portafolio estratégico de producto.

Contenidos

- 6.1. Producto. Funciones y atributos en los mercados internacionales: internos, externos, intangible.
- 6.2. Tipos de productos.
- 6.3. Ciclo de vida del producto.
- 6.4. Proceso de construir un producto y una propuesta de valor.
- 6.5. *Packaging* como estrategia de venta.
- 6.6. Creación de servicios.

TEMA 7. MARKETING MIX - LA POLÍTICA DE PRECIOS

Resultados del aprendizaje

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar una política de precios desde una visión estratégica.
- Identificar las claves económicas y psicológicas para desarrollar una política de precios relevante.

Contenidos

- 7.1. Precio vs. Valor.
- 7.2. Definición y variables para tener en cuenta.
- 7.3. Decisiones de precio: desde la visión económica y desde la visión psicológica.
- 7.4. Las expectativas de los clientes y su relación con los precios.
- 7.5. Metodologías y variables para establecer niveles de precios.

TEMA 8. MARKETING MIX - LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Resultados del aprendizaje

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar una política de distribución de acuerdo con los objetivos estratégicos de la empresa.
- Identificar las claves de la omnicanalidad y transferirlo a casos reales.

Contenidos

- 8.1. Definición de los canales.
- 8.2. Estrategias de distribución: selectiva, intensiva, exclusiva y extensiva.
- 8.3. ¿Cómo gestionar los canales?
- 8.4. La omnicanalidad y los nuevos retos de la distribución.
- 8.5. Adaptación de la distribución a las tendencias actuales de compra.
- 8.6. Distribución en mercados digitales.

TEMA 9. MARKETING MIX - LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Resultados del aprendizaje

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar una política de comunicación eficiente en función de los objetivos estratégicos del negocio.
- Discriminar la influencia de las nuevas tendencias y medios en la comunicación marca- consumidor.

Contenidos

- 9.1. Política de comunicación.
- 9.2. Cómo desarrollar y evaluar un plan de comunicación.
- 9.3. Tendencias de comunicación.
- 9.4. Impacto de la IA y la tecnología en las estrategias de comunicación.

TEMA 10. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Resultados del aprendizaje

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Conocer, analizar y aplicar las herramientas más interesantes para aplicar en su día a día dentro de la estrategia del departamento de marketing.
- Adaptarse a cambios tecnológicos, constantes en el entorno actual.

Contenidos

- 10.1. Herramientas de conocimiento del mercado.
- 10.2. Herramientas de segmentación y posicionamiento.
- 10.3. Herramientas de comunicación.
- 10.4. Herramientas de IA.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{NF} = \text{Nota Examen Final} \times 40\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 60\%$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			45 %
Case study 1	<i>Case study</i>	15%	
Case study 2	<i>Case study</i>	15%	
Case study 3 (grupal)	<i>Case study</i> (grupal)	20%	
Entrega parcial: Análisis estratégico	Entrega parcial: Análisis estratégico	20%	
Entrega final: Plan de acción	Entrega final: Plan de acción	30%	
Test:			15%
	Test parcial	100%	
Examen final:			40 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, D. (2022). *The Martech Handbook: Build a Technology Stack to Attract and Retain Customers*. Kogan Page.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Ariel.
- Fortini-Campbell, L. (2001). *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising*. The Copy Workshop.
- Kihlstrom, G. (2023). *The Agile Brand Guide: MarTech Stack Evaluation: Evaluating, Buying, and Implementing a High-Performing Marketing Technology Infrastructure*. Agile Brand, LLC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (17.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico*. McGraw Hill Editorial.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: the science of shopping*. Simon & Schuster.