



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS TECNOLÓGICAS. 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing digital para empresas tecnológicas
Código:	801875
Curso:	2025-2026
Titulación:	Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación
N.º de créditos (ECTS):	5
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2025
Profesor Responsable:	Jaime Franco Caravante

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Marketing digital para empresas tecnológicas tiene como objetivo familiarizar al estudiante con los conceptos esenciales del marketing, tanto en el entorno online como offline y prepararlo para desafíos reales en un entorno empresarial.

Exploraremos cómo las organizaciones deben diseñar estrategias de marketing efectivas basadas en un conocimiento profundo del cliente. Los estudiantes del máster aprenderán la relevancia de profundizar en las necesidades, comportamientos y motivaciones del consumidor, a través del análisis de datos, la investigación de mercado y el uso de herramientas de customer insights.

La asignatura fomenta una visión centrada en el usuario con el objetivo de formar a profesionales capaces de tomar decisiones basadas en datos y empatía hacia el cliente.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender la ayuda del marketing para alcanzar objetivos clave como aumentar las ventas, atraer usuarios potenciales o construir relaciones duraderas con los clientes.
- Comprender el rol estratégico de los customer insights en la formulación de estrategias de marketing.
- Desarrollar una mentalidad analítica y empática, integrando datos cuantitativos y cualitativos para la toma de decisiones y la identificación de patrones de comportamiento, necesidades y expectativas del consumidor.

3. RESULTADOS APRENDIZAJE

Conocimientos

K6.2: Relacionar el impacto del ecosistema digital con la definición y la selección de estrategias de marketing efectivas.

Habilidades

S01: Comunicar eficazmente de forma oral, escrita y gráfica con otras personas sobre el aprendizaje, la elaboración del pensamiento y la toma de decisiones, y participar en debates, haciendo uso de las habilidades interpersonales, como la escucha activa y la empatía, que favorecen el trabajo en equipo.

S02: Desarrollar la capacidad de contribuir a la innovación en instituciones y organizaciones empresariales nuevas o existentes, mediante la participación en proyectos creativos y tener capacidad para aplicar competencias y conocimientos sobre emprendimiento, organización y desarrollo empresarial de base tecnológica.

S03: Comprender las tecnologías digitales avanzadas, de modo que puedan ser aplicadas con perspectiva crítica, en contextos diversos, en situaciones académicas, profesionales, sociales o personales.

S4.1: Diseñar estrategias innovadoras que incorporen enfoques creativos y soluciones disruptivas.

S8.2: Determinar problemas complejos relacionados con la comunicación y el marketing en entornos digitales, considerando factores tecnológicos.

S10.2: Aplicar activamente el uso de resultados para apoyar y optimizar estrategias de marketing digital.

Competencias

C01: Integrar los valores de la sostenibilidad, entendiendo la complejidad de los sistemas, con el fin de emprender o promover acciones que restablezcan y mantengan la salud de los ecosistemas y mejoren la justicia, generando así visiones para futuros sostenibles.

C02: Identificar y analizar problemas que requieran tomar decisiones autónomas, informadas y argumentadas, para actuar con responsabilidad social, siguiendo valores y principios éticos.

C03: Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.

C4.1: Crear contenido que se desarrolle de manera efectiva en diversos canales y plataformas, asegurando la consistencia en el mensaje y maximizando los resultados.

C6.2: Interpretar datos y métricas clave para generar insights estratégicos que impulsen el desarrollo de campañas efectivas y la optimización continua de las estrategias de marketing y comunicación.

C7.3: Generar campañas integrando diferentes tecnologías de manera crítica, a partir de la evaluación de sus oportunidades y amenazas.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL

Resultados específicos del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Conocer los conceptos esenciales de marketing.
- Entender los cambios de paradigma que hacen que el marketing evolucione.
- Comprender el rol del marketing en la toma de decisiones de las empresas tecnológicas.

Contenidos

- 1.1. Definición y evolución del marketing.
- 1.2. Marketing digital vs. marketing tradicional.
- 1.3. El marketing en la era de la IA.
- 1.4. Customer journey y embudo de conversión digital y tradicional.
- 1.5. Fases del purchase funnel.
- 1.6. Branding en la era digital.

TEMA 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resultados específicos del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar variables que afectan al consumo en un entorno online u offline.
- Conocer metodologías tecnológicas de investigación.
- Entender factores relevantes relacionadas con el comportamiento del consumidor.
- Profundizar en el comportamiento del consumidor para sacarle provecho en las empresas tecnológicas.

Contenidos

- 2.1. Variables internas que afectan al consumo: motivaciones, percepciones o experiencias.
- 2.2. Impacto y datos relacionados con el análisis de las variables internas.
- 2.3. Variables externas que afectan al consumo: cultura, influencias personales o situaciones.
- 2.4. Impacto y datos relacionados con el análisis de las variables externas.

TEMA 3. MARKETING MIX Y TOMA DE DECISIONES

Resultados específicos del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Entender cómo los datos ayudan en las decisiones empresariales en las empresas tecnológicas.
- Conocer las variables más relevantes del marketing que requieren planes de acción.
- Interpretar datos reales y convertirlos en acciones.

Contenidos

- 3.1. Las 4 Ps, 4 Es y 4 Cs del marketing.
- 3.2. KPIs claves en marketing en el entorno online y offline.
- 3.3. El *buyer* persona y la propuesta de valor.
- 3.4. Canales y tácticas digitales: SEO/SEM, publicidad, marketing de influencers...

TEMA 4. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

Resultados específicos del aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Crear un plan de marketing y definir los objetivos.
- Estructurar un plan alineado con los objetivos de negocio.
- Entender la relevancia de seguir y adaptar el plan de marketing al entorno.
- Formular objetivos estratégicos medibles y alineados con el negocio.

Contenidos

- 4.1. Análisis de situación y definición de objetivos SMART.
- 4.2. Planes de acción.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases 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.

El alumnado deberá dedicar tiempo de estudio a las lecturas obligatorias y el material del temario.

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.
- La IA está permitida si se utiliza como asistente, en ningún caso se puede utilizar para conseguir los objetivos principales de la actividad.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Exámenes parciales durante la asignatura.

6. EVALUACIÓN

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.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Godin, S. (2019). This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See. Editorial Alienta.
- Jobber, D, Ellis-Chadwick, F. (2016). Principles and practice of Marketing. McGraw-Hill Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0; El futuro es inmersivo. Acción Empresarial.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition (12.^a ed.). Pearson Educación.
- Stern, P., Doyle, P. (2006). Marketing Management and Strategy. Pearson Education Limited.
- Wu, M. (2024). Advanced digital marketing. Strategies for ecommerce. Lighthouse Media & Publications Inc.