

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Marketing Estratégico

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Segundo

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	4
4. Resultados de aprendizaje de la materia	5
5. Contenidos	5
6. Metodología	7
7. Evaluación	8
8. Bibliografía	9
8.1 Bibliografía básica.....	9
8.2 Bibliografía complementaria	9

2. Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Marketing Estratégico introduce los principales aspectos de la estrategia de marketing, desde la fijación de objetivos, pasando por las principales estrategias de segmentación, público objetivo y posicionamiento, y las políticas del marketing mix, hasta el control de la planificación. Los estudiantes al cursar la asignatura tendrán una visión de la importancia de la planificación de marketing para la empresa y la gestión de la relación con el cliente. Es importante para dicha planificación el desarrollo de un buen diagnóstico de la situación actual de la empresa y el mercado, así como un conocimiento exhaustivo de los principales competidores de la compañía, que habrán trabajado previamente en la asignatura de fundamentos de marketing. Adicionalmente, la visión comercial necesita de un plan de control y contingencia de los planes de marketing para monitorizar y proponer medidas en caso que las circunstancias del entorno cambien.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El alumno que cursa la asignatura de dirección comercial desarrolla competencias importantes para el desempeño de funciones como:

- Desarrollo de un plan de marketing.
- Determinación de la estrategia de segmentación para un producto.
- Determinar el posicionamiento adecuado para el producto.
- Gestionar la política de distribución comercial de un producto.
- Desarrollar el plan de comunicación de una empresa.
- Gestión de la cartera de productos.
- Dirección de producto.
- Asistencia al Director de Marketing.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.

- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM1 - El estudiante será capaz de determinar una adecuada política de precios coherente con una estrategia de la empresa y con la realidad del mercado mediante la realización de un ejercicio práctico.
- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM7 - El estudiante será capaz de analizar adecuadamente la satisfacción de los usuarios, para detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.

5. Contenidos

1. Segmentación, posicionamiento y targeting

- 1.1. Tipos de segmentación
- 1.2. Criterios de segmentación en contextos digitales
- 1.3. Targeting: estrategias y evaluación de segmentos
- 1.4. Posicionamiento: construcción de ventajas competitivas
- 1.5. Herramientas: mapa de posicionamiento, matriz STP

2. Producto y propuesta de valor

- 2.1 Diseño de productos orientados al cliente: funcionalidad, diseño, propósito.
- 2.2 Propuesta de valor como eje estratégico: diferenciación, impacto y sostenibilidad.
- 2.3 El ciclo de vida del producto y estrategias en cada etapa.
- 2.4 Innovación incremental vs. disruptiva.
- 2.5 El papel de la co-creación con el cliente (Design Thinking, Open Innovation).

3. Precio: estrategias de fijación y percepción de valor

- 3.1 Modelos de fijación de precios: basados en costes, en valor y en la competencia.
- 3.2 Precios dinámicos y personalizados (Big Data y algoritmos).
- 3.3 Psicología del precio: umbrales, precios señuelo, percepción de equidad.
- 3.4 Estrategias de precios transformacionales: freemium, suscripción, pricing ético.
- 3.5 Pricing en contextos B2B y plataformas digitales.

4. Plaza / Distribución: diseño de canales en ecosistemas híbridos

- 4.1 Canales tradicionales vs. digitales: estrategias de integración.
- 4.2 Modelos de distribución directa e indirecta.
- 4.3 El auge del e-commerce, marketplaces y plataformas D2C.
- 4.4 Estrategias omnicanal y experiencia fluida (omnichannel CX).
- 4.5 Logística y tecnología: el rol de la última milla, automatización y sostenibilidad.

5. Promoción y comunicación integrada de marketing (IMC)

- 5.1 Herramientas de comunicación: publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing directo y digital.
- 5.2 Claves de una estrategia de comunicación integrada en contextos digitales.
- 5.3 Automatización del marketing: CRM, email marketing y personalización de contenidos.
- 5.4 Inbound marketing y content marketing como enfoque relacional.
- 5.5 Influencers, social media y la gestión del engagement.

6. Contenido de un plan de marketing

- 6.1. Estructura de un plan de marketing
- 6.2. Objetivos SMART y KPI
- 6.3. Presupuesto, calendarización y recursos
- 6.4. Plan de acción e indicadores de control
- 6.5. Presentación profesional del plan: storytelling de negocio

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Edition, 7th Edition, Hooley, Nicoulaud, Rudd & Lee, Pearson, 2020

8.2 Bibliografía complementaria

- Principles of Marketing plus Pearson MyLab Marketing with Pearson eText, Global Edition, 18th Edition, Kotler & Armstrong, Pearson, 2020
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (8ª ed.). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

- Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press.