



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE 25-26

DATOS GENERALES

Nombre:	MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE
Código:	801331(BUSINESSTECH) 801392 (MKTTECH) 801832 (GIDE)
Curso:	2025-26
Titulación:	Grado en Empresa, Innovación y Tecnología Grado en Marketing, Innovación y Tecnología Grado en Gestión y Digitalización en el Deporte
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	1er. Curso, 2do. cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Dirección Comercial
Responsable departamento:	Dr. Pablo Rial
Fecha de la última revisión:	Noviembre 2025
Profesor/a responsable:	Dr. Dahiana Vasquez Dr. Maira Ulloa Prof. Txomin Mateos

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Marketing Centrado en el Cliente tiene como finalidad introducir al estudiante en los conceptos esenciales y relevantes sobre el marketing, y dar una visión general de su aplicación en el contexto empresarial.

La asignatura dentro de los estudios del Grado en Empresa, Innovación y Tecnología y del Grado en Marketing, Innovación y Tecnología ofrece los conocimientos para la gestión del departamento de marketing de las empresas y una visión sobre los aspectos de marketing del negocio, comprendiendo cómo las empresas se aproximan con éxito a sus mercados, tratando de satisfacer a los consumidores.

Se plantea el papel fundamental que para la empresa supone una adecuada orientación al mercado, los aspectos relevantes que conlleva la aplicación del marketing en distintos mercados, la necesidad de analizar el entorno y conocer el comportamiento del comprador, las estrategias de producto-mercado, posicionamiento y crecimiento futuro, así como las decisiones de marketing de relaciones que se pueden adoptar para lograr captar y fidelizar a los clientes.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer los conceptos básicos del marketing, así como su evolución.
- Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor.
- Analizar el entorno de marketing y como las empresas reaccionan a él.
- Analizar las capacidades de la empresa que le lleven a obtener una clara ventaja frente a la competencia.
- Trazar los pasos del proceso de investigación de marketing.
- Entender el mercado de consumo y los factores principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
- Definir los principales pasos en el diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente: segmentación, selección de mercados meta, diferenciación y posicionamiento.
- Analizar como las empresas diferencian y posicionan sus productos con una clara ventaja competitiva.
- Conocer los elementos del marketing mix y su aplicación.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Reconocer los conceptos fundamentales de la creación de valor para el cliente y su relevancia para el éxito empresarial.
- Identificar las necesidades básicas de los clientes y explorar las formas de poderlas satisfacer mediante los productos o servicios ofertados.
- Introducir las técnicas básicas del marketing para la creación de valor para el cliente.
- Identificar las claves para el desarrollo de la innovación y el emprendimiento.

4. CONTENIDOS

TEMA 1 MARKETING OVERVIEW

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Definir marketing y delinear los pasos del proceso.

- Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing enfocada a los clientes.
- Describir las nuevas formas del marketing.

Contenido

- 1.1 ¿Qué es el marketing?
- 1.2 Conceptos básicos.
- 1.3 Evolución del concepto de marketing.
- 1.4 Enfoque de marketing.
- 1.5 La empresa y la estrategia de marketing.
- 1.6 Nuevas formas del marketing.
- 1.7 Creación de Valor.

TEMA 2 ENTENDER EL MERCADO Y SU ENTORNO

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Definir el concepto de mercado y sus figuras.
- Entender los varios tipos de mercado.
- Describir las fuerzas del entorno que afectan la capacidad de la empresa para atender a sus clientes.
- Saber realizar un análisis PESTEL.
- Comprender las 5 Fuerzas de Porter.
- Saber identificar y seguir a los competidores de una empresa.

Contenido

- 2.1 Concepto de mercado.
- 2.3 El entorno de marketing.
- 2.3 Análisis del macroentorno.
- 2.4 Análisis del microentorno.

TEMA 3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender los determinantes internos y externos del comportamiento de compra del consumidor.
- Entender las distintas etapas del proceso de compra.
- Distinguir los diversos roles en el proceso de compra.

Contenido

- 3.1 El estudio del comportamiento del consumidor.
- 3.2 El proceso de compra.
- 3.3 Roles en el proceso de compra.

TEMA 4 INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Exponer las bases de la investigación comercial.
- Subrayar la importancia del conocimiento profundo del mercado.
- Presentar las distintas técnicas de investigación y su metodología.

Contenido

- 4.1 ¿Qué es la investigación comercial?
- 4.2 Las fuentes de información
- 4.3 Ejemplo de una técnica de investigación: Como hacer una encuesta.
- 4.4 Sistemas de información.

TEMA 5 SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y TARGETING

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender que es segmentación y para qué sirve.
- Entender las principales variables para segmentar el mercado.
- Conocer las distintas estrategias de targeting.
- Saber qué es el posicionamiento y entender su importancia para el éxito de la empresa.

Contenidos

- 5.1 Segmentación.
- 5.2 Targeting.
- 5.3 Posicionamiento.

TEMA 6 PRODUCTO

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Delimitar el concepto de producto, sus tipos y los atributos que lo componen.
- Explicar qué es la cartera de productos de una empresa, así como su ciclo de vida y el desarrollo de Nuevos productos.
- Entender cómo se desarrollan nuevos productos o servicios.

Contenido

- 6.1 Atributos del producto.
- 6.2 Tipos de productos.
- 6.3 La cartera de productos de una empresa.
- 6.4 El ciclo de vida del producto.
- 6.5 Estrategias según el ciclo de vida del producto.
- 6.6 Estrategia de crecimiento.
- 6.7 Estrategias competitivas.
- 6.8 Desarrollo de nuevos productos.

TEMA 7 GESTIÓN DE MARCA (BRANDING)

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Definir el concepto de marca.
- Analizar la mejor estrategia para la marca.
- Gestionar una marca.

Contenido

- 7.1 Concepto de marca.
- 7.2 *Brand equity* y valor de marca.
- 7.3 Tipos de marca.
- 7.4 Gestión de la marca.

TEMA 8 PRECIO

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Delimitar el concepto de precio y destacar su importancia estratégica.
- Identificar los factores internos y externos que influyen en las decisiones de fijación de precios.
- Analizar las percepciones del consumidor con el precio.

- Describir los métodos de fijación de precios.
- Exponer las distintas estrategias de precios.

Contenido

- 8.1 Concepto de precio.
- 8.2 Condicionantes en la fijación de los precios.
- 8.3 Métodos de fijación de precios.
- 8.4 Estrategias de fijación de precios.

TEMA 9 DISTRIBUCIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender las funciones de la distribución en el mix de marketing.
- Identificar los canales de distribución que utilizan las marcas para acercar los bienes y servicios al consumidor.
- Determinar las estrategias de distribución adecuadas para el éxito de la organización.

Contenido

- 9.1 Concepto y funciones de la distribución.
- 9.2 El canal de distribución.
- 9.3 Estrategias de distribución.

TEMA 10 COMUNICACIÓN

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Delimitar el concepto y el proceso de la comunicación empresarial.
- Explicar qué es la comunicación 360°.
- Considerar la publicidad como herramienta de comunicación.
- Conocer herramientas de comunicación utilizadas tradicionalmente: marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio.

Contenido

- 10.1 Concepto y funciones de la comunicación.
- 10.2 La comunicación 360°.
- 10.3 Herramientas de comunicación.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo semipresencial (presencial flexible):

La modalidad presencial flexible consta de 6 sesiones en el aula y 6 sesiones de trabajo asincrónico. Las sesiones en el aula se basarán en:

- Clases magistrales.
- Estudio de casos.
- Debates.
- Resolución de problemas.
- Desarrollo de proyectos en el aula.
- Presentaciones orales.

Las sesiones asincrónicas se basan en trabajar materiales disponibles en el campus virtual y en tareas evaluativas, que podrán ser individuales o en grupo.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% 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:

- **$NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100

Grupo semipresencial (presencial flexible):

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			40%
Caso práctico 1	PESTEL	10%	
Caso práctico 2	Investigación comercial	10%	
Caso práctico 3	Marca y branding	10%	
Caso práctico 4	Distribución de producto	10%	
Trabajo grupal parte escrita	Plan de MK lanzamiento nuevo producto	10%	
Trabajo grupal creatividad y pitch	Plan de MK lanzamiento nuevo producto	20%	
Test 1	Del tema 1 al 5	5%	
Test Asincrónico	Varios temas y/o lecturas	5%	
Esquema teórico	Creación y presentación	5%	
Caso práctico 5	Asincrónico	5%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFIA BàSICA

- Kotler, P y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing*. (17ª. Edición). Editorial Pearson.
- Lindstrom, M. (2015). *Buyology*. (2ª edición). Gestión 2000.
- Manzano, R. (2014). *Marketing sensorial*. Editorial Prentice Hall.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colección Sapientia.
- Santesmases Mestre, M. (2018). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pirámide. ISBN 978-84-368-4005-6.
- Underhill, P. (1999). *Por qué compramos*. Gestión 2000.