



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING ESTRATÈGIC 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	Màrqueting Estratègic
Codi:	801400 (MKTTECH)
Curs:	2025-26
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	2n curs, 2n quadrimestre
Departament:	Màrqueting i Direcció Comercial
Responsable departament:	Anna Llacher
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professors responsables:	Pilar Yépez Adrián Pascale Dr. Lluís Feliu

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

En l' entorn actual de constant canvi en el mercat i d' alta competitivitat, el curs pretén apropar l' alumne a l' aplicació de tècniques i eines avançades per a l' estudi, anàlisi i realització d' un pla estratègic de màrqueting.

L' assignatura s' organitza en 9 temes que recorren, de forma progressiva, els conceptes clau de l' estratègia, la definició d' estratègies, el desenvolupament estratègic del màrqueting i, per acabar, el pla de vendes i la visió comercial.

En primer lloc, es descriuen els principals conceptes i nivells d' estratègia, per entendre com es construeix una empresa i de quina manera pot determinar com competir.

A continuació, es revisen els conceptes clau de màrqueting, l' exploració d' oportunitats estratègiques i el pla de màrqueting, així com el desenvolupament de l' enfocament estratègic, del DAFO al disseny d' objectius, la implementació d' estratègies de màrqueting i la segmentació i el posicionament estratègic.

Després s'aprofundeix en les estratègies de les 4Ps i en la creació i gestió de marca (branding), juntament amb les eines d'implementació i control d'un pla de màrqueting mitjançant KPIs.

Finalment, es fa èmfasi en les vendes, sobretot en com crear un pla de vendes i en els indicadors per monitoritzar el seu compliment.

2. OBJECTIUS

En finalitzar el curs l' estudiant serà capaç de:

- Diferenciar i elaborar estratègies a nivell corporatiu, unitat de negoci i de màrqueting.
- Identificar i analitzar oportunitats de màrqueting.
- Formular estratègies de màrqueting d' impacte per al negoci.
- Conèixer les principals estratègies per desenvolupar un Programa de Màrqueting.
- Dissenyar i implementar un Pla de Màrqueting, desenvolupant relacions a llarg termini amb els consumidors/ clients.
- Dissenyar estratègies de màrqueting específiques per a StartUps.

3. RESULTATS DE L' APRENTATGE

En finalitzar l' assignatura, l' estudiant serà capaç de:

1. Analitzar l' entorn empresarial i de mercat mitjançant eines de diagnòstic estratègic aplicades al màrqueting.
2. Diferenciar els diferents nivells d'estratègia —corporativa, competitiva i funcional— i relacionar-los amb la planificació empresarial.
3. Identificar oportunitats de màrqueting i formular objectius estratègics coherents amb la realitat competitiva de l' empresa.
4. Dissenyar estratègies de màrqueting a partir de la segmentació, la selecció del públic objectiu i el posicionament.
5. Avaluar decisions estratègiques vinculades al producte, al preu, a la marca i a la proposta de valor.
6. Aplicar marcs d' avantatge competitiu, creixement i posicionament per a la presa de decisions de màrqueting.
7. Elaborar plantejaments estratègics orientats al desenvolupament d' un pla de màrqueting i la seva implementació.
8. Comprendre els fonaments de la previsió comercial i del pla de vendes com a part de l' estratègia de màrqueting.
9. Formular estratègies de màrqueting efectives i adequades per a l' empresa a partir d' una anàlisi estratègica completa.

4. CONTINGUTS

TEMA 1: L' estratègia i la planificació empresarial

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer els principals components de l'estratègia a nivell: Corporatiu, Unitat de negoci, Màrqueting.
- Conèixer com es desenvolupa la planificació corporativa de negoci i com s'estructura.

Contingut

1.1. Concepte d'estratègia i la seva funció en la direcció empresarial. 1.2. Avantatge competitiu com a base de la diferenciació i la sostenibilitat del negoci. 1.3. Nivells d'estratègia: corporativa, competitiva i funcional. 1.4. Planificació corporativa i procés de formulació estratègica. 1.5. Unitats Estratègiques de Negoci (UEN) i el seu paper en la presa de decisions. 1.6. Anàlisi del macroentorn i del microentorn empresarial. 1.7. Matrius de creixement i eines de control estratègic.

TEMA 2: La competitivitat en l'estratègia empresarial: l'avantatge competitiu, els models de negoci i els factors competitius.

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i saber definir els elements clau estratègics per competir en un mercat.
- Desenvolupar un model de negoci inicial i identificar els factors de competitivitat claus per competir en la categoria.

Contingut

2.1. Missió, visió, propòsit estratègic i valors de l'organització. 2.2. Definició del camp d'activitat i delimitació del negoci. 2.3. Objectius empresarials i de màrqueting sota criteri SMART. 2.4. Avantatge competitiu: creació, defensa i sostenibilitat. 2.5. Recursos tangibles, intangibles i capacitats organitzatives. 2.6. Sinergies, aliances estratègiques i generació de valor. 2.7. Models de negoci: Business Model Canvas, Lean Canvas i Blue Ocean. 2.8. Innovació i adaptació del model de negoci.

TEMA 3: Les oportunitats estratègiques

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Utilitzar les principals eines per definir les principals conclusions estratègiques de l'anàlisi de situació.

- Elaborar i desenvolupar objectius de màrqueting.
- Conèixer els passos per realitzar un Pla de Màrqueting, de l' anàlisi fins a la implementació.

Contingut

3.1. Revisió de conceptes clau de màrqueting: mercat, marca i consumidor.3.2. Diferència entre màrqueting estratègic i màrqueting operatiu.3.3. Màrqueting mix.3.4. Homologació d' oportunitats estratègiques.3.5. Pla de màrqueting: formulació i implementació de l' estratègia.

TEMA 4: L' enfocament estratègic i la presa de decisions directives

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre com analitzar la presa de decisió estratègica i les seves implicacions de màrqueting

Contingut

4.1. Anàlisi de l'entorn macro mitjançant PESTEL.4.2. Anàlisi de l' entorn competitiu mitjançant les 5 forces de Porter.4.3. Anàlisi de situació mitjançant el model 5C.4.4. Diagnòstic estratègic integrat amb matriu DAFO.4.5. Desenvolupament d' estratègies de millora i correcció mitjançant matriu CAME.4.6. Eines de comprensió del consumidor: mapa d' empatia.4.7. Customer journey i moments de la veritat en l' experiència del client.4.8. Formulació de metes i objectius de màrqueting amb criteris SMAR

TEMA 5: Estratègies de Màrqueting

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar i seleccionar les principals estratègies de màrqueting que cal desenvolupar.

Contingut

- 5.1. Estratègies genèriques de Porter: lideratge en costos. 5.2. Estratègies genèriques de Porter: diferenciació. 5.3. Estratègies genèriques de Porter: enfocament o concentració. 5.4. Riscos estratègics associats a cada opció competitiva. 5.5. Disciplines de valor de Treacy i Wiersema. 5.6. Estratègies de creixement: creixement intern, extern i cooperació. 5.7. Matriu d'Ansoff: penetració, desenvolupament de mercat, desenvolupament de producte i diversificació. 5.8. Estratègies segons posició competitiva: líder, retallador, seguidor i especialista

TEMA 6: Mercats estratègics: segmentació i targeting

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre, analitzar, definir i desenvolupar el procés de segmentació, targeting i posicionament estratègic.

Contingut

- 6.1. Marc STP: segmentació, targeting i posicionament. 6.2. Procés estratègic integrat entre segmentació, diferenciació i posicionament. 6.3. Variables de segmentació. 6.4. Avaluació de l'atractiu dels segments de mercat. 6.5. Selecció del públic objectiu i criteris de targeting. 6.6. Estratègies de cobertura: màrqueting indiferenciat, diferenciat, concentrat i micromàrqueting.

TEMA 7: Posicionament estratègic de marca.

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Definir el procés de posicionament de marca.

Contingut

- 7.1. Diferenciació i posicionament: diferències conceptuals i relació estratègica. 7.2. Proposta de valor com a base del posicionament. 7.3. Tipologies de diferenciació: producte, servei, canal, persones i imatge. 7.4. Estratègies de posicionament per benefici, usuari, competència i qualitat/preu. 7.5. Eines d'anàlisi: mapes perceptuals i mapes d'atributs. 7.6. Procés de posicionament i formulació de l'statement de posicionament. 7.7. Valor de marca (brand equity). 7.8. Decisions de posicionament en mercats globals.

TEMA 8: Estratègies específiques de Màrqueting: Producte, Preu, Promoció i Distribució

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Utilitzar les principals eines per definir les principals conclusions estratègiques de l'anàlisi de situació.
- Entendre com analitzar la presa de decisió estratègica i les seves implicacions de màrqueting.
- Identificar i seleccionar les principals estratègies de màrqueting mix que cal desenvolupar.

Contingut

- 8.1 Estratègia de Producte.
- 8.2 Estratègia de Preu.
- 8.3 Estratègies de Promoció: Branding.
- 8.4 Estratègies de Promoció: Comunicació.
- 8.5 Estratègia de Distribució.
- 8.6 Eines de planificació i implementació estratègica.
- 8.7 Pressupost de màrqueting.

TEMA 9: Pla de vendes

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre el concepte vendes i com desenvolupar un pla de vendes.
- Establir mètodes de control per avaluar les activitats de vendes.

Contingut

- 9.1 Diferència entre màrqueting i vendes.
- 9.2 Pla de Vendes i desenvolupament comercial.
- 9.3 Procés de Vendes: previsió de vendes i estratègies de vendes.
- 9.4 Indicadors Quantitatius.
- 9.5 Indicadors Qualitatius.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Semipresencial

L' assignatura es desenvolupa combinant sessions presencials amb treball autònom de l' estudiant fora de l' aula.

Les sessions presencials se centren en l'exposició de conceptes i en la pràctica guiada, mentre que una part de les activitats es realitza de forma individual a casa.

1. Classes magistrals per a l' exposició dels conceptes i marcs teòrics de cada tema.
2. Exercicis pràctics, amb presentacions individuals i en grup, que permeten aplicar els conceptes a situacions reals. Una part d' aquests exercicis es prepara i desenvolupa de forma individual fora de l' aula.
3. Treball autònom individual a casa: els estudiants realitzen pel seu compte part de les activitats de l'avaluació contínua i preparen el material necessari per a les sessions presencials.

Aquesta metodologia s'articula amb l'avaluació contínua (activitats entregables, qüestionaris i projecte final amb defensa oral) i amb l'examen final presencial.

Cal que els alumnes disposin d' un ordinador.

6. AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla de Bolonya l' assignatura s' avalua mitjançant el model d' avaluació continuada que premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

$$NF = (\text{Nota Examen Final presencial} \times 60\%) + (\text{Nota activitats parcials d'avaluació} \times 40\%)$$

L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.

La nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà únicament la nota obtinguda en l' examen final com a NF de l' assignatura.

L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			30%
Tema 1 i 2: Grupal	Activitat 1 lliurable	4%	
Tema 3 i 4: Grupal	Activitat 2 lliurable	4%	

Tema 5 i 6: Grupal	Activitat 3 lliurable	4%	
Tema 7 i 8: Grupal	Activitat 4 lliurable	4%	
Activitat individual Tema 9		8%	
Presentació treball projecte final Projecte final: Part escrita. Pitch i defensa. Presentació en grup de 5-7 min		10%	
Qüestionaris:			10%
Test 1	T1, T2, T3	3%	
Test 2	T4, T5, T6	3%	
Test 3	T7, T8, T9	4%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Guenzi, P. i Geiger, S. (Eds.). (2011). Sales Management: A multinational perspective. Macmillan International Higher Education. Capítols 1, 2 i 13.
- Guerres, L.A. i Navas, J.E. (2015). La Direcció Estratègica de l' Empresa. Teoria i aplicacions (5a edició). Navarra: Thomson Civitas. Capítol 6.
- Kotler, P. i Keller, K. (2011). Màrqueting Management (14a edició). New Jersey: Pearson Education.
- Sharp, B. (2015). How brands grow: What marketers don't know. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Walker, O.C. i Mullins, J.W. (2014). Màrqueting strategy: a decision-focused approach (8a edició). New York: McGraw-Hill. Capítols 1, 2, 3, 4, 6, 8 i 9.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Aaker, D.A. (1996). Construir marques poderoses. Barcelona: Gestió 2000.
- Aaker, D.A. i Joachimsthaler, E. (2009). Brand leadership. New York: The Free Press.
- Ariely, D. (2008). Les trampes del diseg. Barcelona: Ariel.
- Artal, M. (2017). Direcció de vendes. Pozuelo de Alarcón: Esic editorial. Capítols 1, 5 i 13.
- Best, R. (2007). Màrqueting estratègic (4a edició). Madrid: Pearson Educació.
- Ferrell, O.C. i Hartline, M.D. (2017). Màrqueting strategy: Text and Cases (7a edició). Mèxic DF: Cengage Learning. Capítol 5.

- Fortini-Campbell, L.A. (2001). Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising. Chicago: The Copy Workshop.
- Fournier, S. (1998). Customers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gimbert, X. (2010). Pensar estratègicament. Models, conceptes i reflexions (3a edició). Barcelona: Deusto. Capítols 1 i 2.
- Grant, R. (2014). Direcció estratègica. Conceptes, tècniques i aplicacions (8a edició). Navarra: Thomson Civitas. Capítols 1 i 2.
- Guerres, L.A. i Navas, J.E. (2015). La Direcció Estratègica de l' Empresa. Teoria i aplicacions (5a edició). Navarra: Thomson Civitas. Capítols 1, 2 i 3.
- Hooley, G.; Piercy, N.F.; Nicoulaud, B. i Rudd, J.M. (2017). Marketing strategy and competitive positioning (6a edició). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kim, W.C. i Mauborgne, R. (2008). L'estratègia de l'oceà blau. Barcelona: Granica.
- Lambin, J.; Gallucci, C. i Sicurello, C. (2009). Direcció de màrqueting. Mèxic DF: McGraw-Hill. Capítols 13, 15 i 16.
- Luther, W.M. (2011). The Marketing Plan: how to prepare and implement it. New York: Amacom.
- Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2011). Generació de models de negoci. Barcelona: Deusto.
- Pink, D. (2013). Vendre és humà. Barcelona: Gestió 2000.
- Ries, E. (2012). El mètode llegeixin startup. Barcelona: Deusto.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). El pla de màrqueting a la pràctica. Madrid: Esic.
- Tellis, G.J. i Redondo, I. (2002). Estratègia de publicitat i promoció. Madrid: Pearson Educació.