



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING CENTRAT EN EL CLIENT 2025-26

DADES GENERALS

Nom:	MÀRQUETING CENTRAT EN EL CLIENT
Codi:	801331(BUSINESSTECH) 801392 (MKTTECH)
Curs:	2025-26
Titulació:	Grau en Empresa, Innovació i Tecnologia Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia Grau en Gestió i Digitalització en l'Esport
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	1r. Curs, 2n. quadrimestre
Departament:	Màrqueting i Direcció Comercial
Responsable departament:	Dr. Pablo Rial
Data de l'última revisió:	Juliol 2025
Professor/a responsable:	Prof. Anna Llacher Dr. Dahiana Vasquez Dr. Javier Bustos

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L' assignatura Màrqueting Centrat en el Client té com a finalitat introduir l' estudiant en els conceptes essencials i rellevants sobre el màrqueting, i donar una visió general de la seva aplicació en el context de la gestió esportiva.

L' assignatura dins dels estudis del Grau en Gestió i Digitalització en l'Esport ofereix els coneixements per a la gestió del departament de màrqueting de les empreses i entitats esportives i una visió sobre els aspectes de màrqueting del negoci, comprenent com les empreses o les entitats s'aproximen amb èxit als seus àmbits de serveis, tractant de satisfer els consumidors.

Es planteja el paper fonamental que per a les empreses i les entitats suposa una adequada orientació al mercat, els aspectes rellevants que comporta l' aplicació del màrqueting en diferents mercats, la necessitat d' analitzar l' entorn i conèixer el comportament del comprador/usuari/abonat/soci, les estratègies de producte-mercat, posicionament i creixement futur, així com les decisions de màrqueting de relacions que es poden adoptar per aconseguir captar i fidelitzar els clients/abonats/socis.

2. OBJECTIUS

En finalitzar el curs l'estudiant serà capaç de:

- Conèixer els conceptes bàsics del màrqueting, així com la seva evolució.
- Analitzar l' administració de les relacions amb els clients i identificar les estratègies per crear valor.
- Analitzar l' entorn de màrqueting i com les empreses/entitats hi reaccionen.
- Analitzar les capacitats de l' empresa/entitat que el portin a obtenir un clar avantatge davant la competència.
- Traçar els passos del procés de recerca de màrqueting.
- Entendre el mercat de consum i els factors principals que influeixen en el comportament de compra del consumidor.
- Definir els principals passos en el disseny d' una estratègia de màrqueting orientada al client: segmentació, selecció de mercats meta, diferenciació i posicionament.
- Analitzar com les empreses/entitats diferencien i posicionen els seus productes o serveis amb un clar avantatge competitiu.
- Conèixer els elements del màrqueting mix i la seva aplicació.

3. RESULTATS DE L'APRENTATGE.

- Reconèixer els conceptes fonamentals de la creació de valor per al client i la seva rellevància per a l'èxit empresarial.
- Identificar les necessitats bàsiques dels clients i explorar les formes de poder-les satisfer mitjançant els productes o serveis oferts.
- Introduir les tècniques bàsiques del màrqueting per a la creació de valor per al client.
- Identificar les claus per al desenvolupament de la innovació i l'emprenedoria.

4. CONTINGUTS

TEMA 1 MÀRQUETING OVERVIEW

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Definir màrqueting i delinear els passos del procés.
- Identificar els elements clau d' una estratègia de màrqueting enfocada als clients.
- Descriure les noves formes del màrqueting.

Contingut

- 1.1 Què és el màrqueting?
- 1.2 Conceptes bàsics.
- 1.3 Evolució del concepte de màrqueting.
- 1.4 Enfocament de màrqueting.
- 1.5 L' empresa i l' estratègia de màrqueting.
- 1.6 Noves formes del màrqueting.
- 1.7 Creació de Valor.

TEMA 2 ENTENDRE EL MERCAT I EL SEU ENTORN

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Definir el concepte de mercat i les seves figures.
- Entendre els diversos tipus de mercat.
- Descriure les forces de l' entorn que afecten la capacitat de l' empresa/entitat per atendre els seus clients/usuaris.
- Saber realitzar una anàlisi PESTEL.
- Comprendre les 5 Forces de Porter.
- Saber identificar i seguir els competidors d' una empresa.

Contingut

- 2.1 Concepte de mercat.
- 2.3 L' entorn de màrqueting.
- 2.3 Anàlisi del macroentorn.
- 2.4 Anàlisi del microentorn.

TEMA 3 COMPORTAMENT DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Comprendre els determinants interns i externs del comportament de compra del consumidor.
- Entendre les diferents etapes del procés de compra.
- Distingir els diversos rols en el procés de compra.

Contingut

- 3.1 L' estudi del comportament del consumidor.
- 3.2 El procés de compra.
- 3.3 Rols en el procés de compra.

TEMA 4 INVESTIGACIÓ COMERCIAL I SISTEMES D' INFORMACIÓ

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Exposar les bases de la investigació comercial.
- Subratllar la importància del coneixement profund del mercat.
- Presentar les diferents tècniques de recerca i la seva metodologia.

Contingut

- 4.1 Què és la investigació comercial?
- 4.2 Les fonts d' informació.
- 4.3 Exemple d' una tècnica de recerca: Com fer una enquesta.
- 4.4 Sistemes d' informació.

TEMA 5 SEGMENTACIÓ, POSICIONAMENT I TARGETING

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Comprendre què és segmentació i per a què serveix.
- Entendre les principals variables per segmentar el mercat.
- Conèixer les diferents estratègies de targeting.
- Saber què és el posicionament i entendre la seva importància per a l' èxit de l' empresa/entitat.

Continguts

- 5.1 Segmentació.
- 5.2 Targeting.
- 5.3 Posicionament.

TEMA 6 PRODUCTE

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Delimitar el concepte de producte/servei, els seus tipus i els atributs que el componen.
- Explicar què és la cartera de productes/serveis d' una empresa/entitat, així com el seu cicle de vida i el desenvolupament de nous productes/serveis.
- Entendre com es desenvolupen nous productes o serveis.

Contingut

- 6.1 Atributs del producte/servei.
- 6.2 Tipus de productes/serveis.
- 6.3 La cartera de productes d' una empresa/entitat.
- 6.4 El cicle de vida del producte/servei.
- 6.5 Estratègies segons el cicle de vida del producte/servei.
- 6.6 Estratègia de creixement.
- 6.7 Estratègies competitives.
- 6.8 Desenvolupament de nous productes/serveis.

TEMA 7 GESTIÓ DE MARCA (BRANDING)

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Definir el concepte de marca.
- Analitzar la millor estratègia per a la marca.
- Gestionar una marca.

Contingut

- 7.1 Concepte de marca.
- 7.2 *Brand equity* i valor de marca.
- 7.3 Tipus de marca.
- 7.4 Gestió de la marca.

TEMA 8 PREU

Resultats específics de l' aprenentatge

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

- Delimitar el concepte de preu i destacar la seva importància estratègica.
- Identificar els factors interns i externs que influeixen en les decisions de fixació de preus.
- Analitzar les percepcions del consumidor/usuari amb el preu.
- Descriure els mètodes de fixació de preus.
- Exposar les diferents estratègies de preus.

Contingut

- 8.1 Concepte de preu.
- 8.2 Condicionants en la fixació dels preus.
- 8.3 Mètodes de fixació de preus.
- 8.4 Estratègies de fixació de preus.

TEMA 9 DISTRIBUCIÓ

Resultats específic de l' aprenentatge

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

- Comprendre les funcions de la distribució en el mix de màrqueting.
- Identificar els canals de distribució que utilitzen les marques per apropar els béns i serveis al consumidor.
- Determinar les estratègies de distribució adequades per a l' èxit de l' organització.

Contingut

- 9.1 Concepte i funcions de la distribució.
- 9.2 El canal de distribució.
- 9.3 Estratègies de distribució.

TEMA 10 COMUNICACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Delimitar el concepte i el procés de la comunicació empresarial.
- Explicar què és la comunicació 360°.
- Considerar la publicitat com a eina de comunicació.
- Conèixer eines de comunicació utilitzades tradicionalment: màrqueting directe, promoció de vendes, relacions públiques i patrocini.

Contingut

- 10.1 Concepte i funcions de la comunicació.
- 10.2 La comunicació 360°.
- 10.3 Eines de comunicació.

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Es basa en classes expositives participatives complementades amb la lectura per avançat dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Al llarg de l'assignatura es realitzaran activitats com resolució de problemes, participació en debats i resolució de casos.
- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			30%
Cas pràctic	entrega_bloc1_tema1	5,0%	
Cas pràctic	entrega_bloc1_tema2	5,0%	
Cas pràctic	entrega_bloc1_tema3	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc1_tema4	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc2_tema5	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc3_tema6	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc3_tema7	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc3_tema8	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc3_tema9	6,50%	
Cas pràctic	entrega_bloc3_tema10	6,50%	
Treball Obligatori Part 1	El màrqueting mix d'una entitat	15,75 %	
Treball Obligatori Part 2	El màrqueting mix d'una entitat	15,75 %	
Presentació Treball Obligatori	Presentació Treball Obligatori	6,50%	
Parcials:			10%
Examen parcial	Parcial bloc 1	50%	
Examen parcial	Parcial bloc 2	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Kotler, P i Armstrong, G. (2018). *Fonaments de Màrqueting*. (17a. Edició). Editorial Pearson.

Lindstrom, M. (2015). *Buyology*. (2a edició). Gestió 2000.

Manzano, R. (2014). *Màrqueting sensorial*. Editorial Prentice Hall.

Monferrer, D. (2013). *Fonaments de Màrqueting*. Col·lecció Sapientia.

Santesmases Mestre, M. (2018). *Fonaments de Màrqueting*. Editorial Piràmide. ~~ISBN 978-84-368-4005-6.~~

Underhill, P. (1999). *Per què comprem*. Gestió 2000.