Euncet Business School

centro adscrito a:

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING ESTRATÈGIC 2025-26

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:	*Dra. Jessica Lingan*
Data de l' última revisió:	Juliol 2025
Professors responsables:	Dr. Javier Bustos Díaz Dr. Eduard Vidal Dr. Joan Lázaro Marcé Dra. Dahiana Josefina Vásquez Santiago

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 està estructurada en 4 mòduls, a partir dels quals s' exploraran conceptes clau d' estratègia, passant per la definició d' estratègies i el desenvolupament estratègic del màrqueting, per acabar amb un pla de vendes i la visió comercial.

En el mòdul 1 es descriuen els principals conceptes i nivells d' estratègia, per entendre com es desenvolupa la construcció d' una empresa. En segon terme, es defineix els camins en els quals una empresa pot determinar com competir.

En el mòdul 2 es revisen conceptes clau de màrqueting, com explorar les oportunitats estratègiques i el pla de màrqueting. En segon terme, es descriu com desenvolupar l'enfocament estratègic, a partir del DAFO fins al disseny dels objectius, seguit per la implementació d'estratègies de màrqueting i la segmentació / posicionament estratègic.

En el tercer mòdul es descriu en profunditat les estratègies de les 4Ps i com crear/gestionar una marca (branding). A més, es complementa amb eines d'implementació i control d'un pla de màrqueting KPI'S.

I, finalment, en el quart mòdul, es fa èmfasi a les vendes, sobretot en com crear un pla de vendes i indicadors a tenir en compte per monitoritzar el seu acompliment.

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 D'APRENENTATGE

• Formular estratègies de màrqueting efectives i adequades per a l'empresa a partir d'una anàlisi estratègica complerta.

4. CONTINGUTS

TEMA 1: L'Estratègia i la Planificació empresarial

Resultats específics 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 La definició d' estratègia i la seva relació amb l' avantatge competitiu. Estratègies corporatives, competitives o de negocis i operatives.

1.2 Planificació empresarial: macro i micro entorn. Les Unitats Estratègiques de Negoci i les matrius de creixement.

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

Resultats específics 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 i Rol.
2.2 Objectius SMART.
2.3 L' Avantatge Competitiu.
2.4 Gestió de Recursos i Anàlisi de Capacitats.
2.5 Sinergies i Aliances Estratègiques.
2.6 Models de negoci actuals: Canvas, Lean i Blue Ocean.
2.7 Factors de competitivitat.

TEMA 3: Les oportunitats estratègiques

Resultats específics 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 conceptes clau de màrqueting: el mercat, la marca i el consumidor. Diferència entre màrqueting estratègic i màrqueting operatiu. Màrqueting Mix.
3.2 Homologació d' oportunitats estratègiques.
3.3 Pla de màrqueting: Formulació i implementació de l'estratègia.

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

Resultats específics 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 Presa de decisions estratègiques: la matriu DAFO, l'anàlisi PESTEL, les 5 forces de Porter i altres eines complementàries.

4.2 Eines per avaluar el comportament del consumidor: el mapa de l' empatia, el customer journey i els tipus de competidors.
4.3 L' enfocament estratègic: el procés de decisió de compra.
4.4 Desenvolupament de metes i Objectius de màrqueting.

TEMA 5: Estratègies de Màrqueting

Resultats específics 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.
5.2 Estratègies Competitives.
5.3 Estratègies de Creixement.

TEMA 6: Mercats estratègics: segmentació i targeting.

Resultats específics 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 La segmentació del mercat.
6.2 Criteris de segmentació conductual.
6.3 Targeting: Selecció del segment ideal.
6.4 Estratègies de focalització i targeting.

TEMA 7: Posicionament estratègic de marca.

Resultats específics 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: la proposta de valor, l'avantatge competitiu i les estratègies de posicionament.

7.2 Procés de posicionament de marca: mapa de posicionament i mapa d'atributs.
7.3 Creació de valor de marca.
7.4 Decisions de posicionament en mercats globals.

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

Resultats específics 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 específics 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 APRENENTATGE

Presencial

Les sessions es basaran en

a) **Classes magistrals.**
b) **Exercicis pràctics a classe** i presentacions individuals i en grup: elaborats dins de diferents grups per experimentar una experiència laboral real. A més, tots els estudiants tindran l'oportunitat de mostrar els seus coneixements i habilitats a través de l' avaluació oral.
c) **Desenvolupament d' un pla de màrqueting** en grup dins i fora de classe, que es realitzarà setmanalment simulant l' estructura d' un departament de màrqueting d'una empresa real.

Cal que els alumnes disposin d' un ordinador a les classes.

Semi presencial

Les sessions es basaran en

a) Classes magistrals.
b) Classes de reforç.
c) Exercicis pràctics a classe i presentacions individuals i en grup: elaborats dins de diferents grups per experimentar una experiència laboral real. A més, tots els estudiants tindran l' oportunitat de mostrar els seus coneixements i habilitats a través de l' avaluació oral.
d) **Desenvolupament d' un pla de màrqueting** en grup dins i fora de classe, que es realitzarà setmanalment simulant l' estructura d'un departament de màrqueting d'una empresa real.

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.

Grup presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			**40%**
	Activitat avaluable en grup: Pla de màrqueting Fase I - Treball escrit (s'avaluarà setmanalment el progrés)	20%	
	Activitat Avaluable en grup: Pla de màrqueting Fase II - Presentació classe (15- 20 minuts per grup)	40%	
	Examen Tipus Test Temes 1 al 4	20%	
	Examen Tipus Test Temes 5 al 8	20%	
Examen final			**60%**
	Examen final	100%	

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			**40%**
	Activitat avaluable en grup: Pla de màrqueting Fase I - Treball escrit (s'avaluarà setmanalment el progrés)	20%	
	Activitat Avaluable en grup: Pla de màrqueting Fase II - Presentació classe (15- 20 minuts per grup)	40%	
	Examen Tipus Test Temes 1 al 4	20%	
	Examen Tipus Test Temes 5 al 8	20%	
Examen final			**60%**
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

Bloc 1 Tema 1 i 2

- Walker, O.C. i Mullins, J.W. (2014). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8th Edition). New York: McGraw-Hill. Capítols 1 i 2.

Bloc 2 Tema 3 a 7

- Guerras L.A. y Navas J.M. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones* (5ª Edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulo 6.
- Walker, O.C. i Mullins, J.W. (2014). *Màrqueting strategy: a decision-focused approach* (8a Edició). New York: McGraw-Hill. Capítols 3, 4, 6, 8 i 9.

Bloc 3 Tema 8

- Kotler, P. & 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.

Bloc 4 Tema 9

- Guenzi, P., & Geiger, S. (Eds.). (2011). *Sales Management: A multinational perspective*. Macmillan International Higher Education. Capítols 1, 2 i 13.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

Bloc 1

- Gimbert, X. (2010). *Pensar estratègicament. Models, conceptes i reflexions* (3a edició). Barcelona: Deusto. Capítols 1 i 2.
- Guerras L.A. & Navas J.M. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicacions* (5ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1, 2 y 3.
- Grant, R. (2014). *Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones* (8ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1 y 2.

Bloc 2

- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª edición). Madrid: Pearson Educación.
- Ferrell, O.C. y Hartline, M.D. (2017). *Marketing strategy: Text and Cases* (7ª edición). México DF: Cengage Learning. Capítulo 5.
- Hooley, G.; Pierce, N.; Nicoulaud & Rudd, J.M. (2017). *Marketing strategy and competitive positioning* (6ª edición). Harlow, UK; Pearson Education.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del océano azul*. Barcelona: Granica.
- Lambin, J.; Gallucci, C.; Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. México DF: Mc GrawHill. Capítulos 13, 15 y 16.
- Osterwalder, A. & Pigneurs, Y. (2011). *Generación de modelos de Negocio*. Barcelona: Deusto.
- Ries, E. (2012). *El método lean startup*. Barcelona: Deusto.

Bibliografia específica «Pla de màrqueting»

- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). *El plan de márqueting en la práctica*. Madrid, Esic.
- Luther, W.M. (2011). *The Marketing Plan: how to prepare and implement it*. New York: Amacom.

Bloc 3

- Aaker, D.A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. A; Joachimsthaler, E. (2009). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Fortina-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.
- Tellis, G.J. & Redondo, I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson educación.

Bloc 4

- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. Pozuelo de Alarcón. Esic editorial. Capítulos 1, 5 y 13
- Pink, D. (2013). *Vender es humano.* Barcelona: Gestión 2000.

- Màrqueting News. (2022). https://www.marketingnews.es/
- Màrqueting Directe. (2022). https://www.marketingdirecto.com/

- Pur Màrqueting. (2022). https://www.puromarketing.com/
- Reason Why. (2022). https://www.reasonwhy.es/
- Ali Market. (2021). https://www.alimarket.es/
- Branzai. (2022). http://www.branzai.com/
- Javier Megias. (2022). https://javiermegias.com/blog/