



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING CENTRAT EN EL CLIENT 25-26

DADES GENERALS

Nom:	MÀRQUETING CENTRAT EN EL CLIENT
Codi:	801331(BUSINESSTECH) 801392 (MKTTECH) 801832 (GIDE)
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:	Novembre 2025
Professor/a responsable:	Dra. Dahiana Vasquez Dra. Maira Ulloa Prof. Txomin Mateos

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 empresarial.

L' assignatura dins dels estudis del Grau en Empresa, Innovació i Tecnologia i del Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia ofereix els coneixements per a la gestió del departament de màrqueting de les empreses i una visió sobre els aspectes de màrqueting del negoci, comprenent com les empreses s'aproximen amb èxit als seus mercats, tractant de satisfer els consumidors.

Es planteja el paper fonamental que per a l' empresa 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, 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.

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 hi reaccionen.
- Analitzar les capacitats de l' empresa 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 diferencien i posicionen els seus productes amb un clar avantatge competitiu.
- Conèixer els elements del màrqueting mix i la seva aplicació.

RESULTATS DE L' APRENENTATGE

- 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' empenedoria.

CONTINGUTS

TEMA 1 VISIÓ GENERAL DE MÀRQUETING

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 per atendre els seus clients.
- 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 que 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.

Continguts

5.1 Segmentació.

5.2 Punteria.

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, els seus tipus i els atributs que el componen.

- Explicar què és la cartera de productes d'una empresa, així com el seu cicle de vida i el desenvolupament de nous productes.
- Entendre com es desenvolupen nous productes o serveis.

Contingut

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

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 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 específics 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.

METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup semi presencial (presencial flexible):

La modalitat presencial flexible consta de 6 sessions a l'aula i 6 sessions de treball asincrònic. Les sessions a l'aula es basaran en:

- Classes magistrals.
- Estudi de casos.
- Debats.
- Resolució de problemes.
- Desenvolupament de projectes a l'aula.
- Presentacions orals.

Les sessions asincròniques es basen a treballar materials disponibles al campus virtual i en tasques avaluatives, que podran ser individuals o en grup.

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:

$$\text{NF} = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Avaluació Continuada} \times 40\%$$

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 semi presencial (presencial flexible):

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació continua	
Lliuraments:			40%
Cas pràctic 1	PESTEL	10%	
Cas pràctic 2	Investigació comercial	10%	
Cas pràctic 3	Marca i branding	10%	
Cas pràctic 4	Distribució de producte	10%	
Treball grupal part escrita	Pla de MK llançament nou producte	10%	
Treball grupal creativitat i pitch	Pla de MK llançament nou producte	20%	
Test 1	Del tema 1 al 5	5%	
Test Asincrònic	Diversos temes i/o lectures	5%	
Esquema teòric	Creació i presentació	5%	

Cas pràctic 5	Asincrònic	5%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

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.