



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	MARKETING CENTRADO EN EL CLIENTE
Código:	801331(BUSINESSTECH) 801392 (MKTTECH)
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:	Julio 2025
Profesor/a responsable:	Prof. Anna Llacher Dr. Dahiana Vasquez Dr. Javier Bustos

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 de la gestión deportiva.

La asignatura dentro de los estudios del Grado en Gestión y Digitalización en el Deporte ofrece los conocimientos para la gestión del departamento de marketing de las empresas y de las entidades deportivas y una visión sobre los aspectos de marketing del negocio, comprendiendo cómo las empresas o las entidades se aproximan con éxito a sus ámbitos de servicios, tratando de satisfacer a los consumidores.

Se plantea el papel fundamental que para las empresas y las entidades 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/usuario/abonado/socio, 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/abonados/socios.

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/entidades reaccionan a él.
- Analizar las capacidades de la empresa/entidad 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/entidades diferencian y posicionan sus productos o servicios 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 el 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/entidad para atender a sus clientes/usuarios.
- 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/entidad.

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/servicio, sus tipos y los atributos que lo componen.

- Explicar qué es la cartera de productos/servicios de una empresa/entidad, así como su ciclo de vida y el desarrollo de nuevos productos/servicios.
- Entender cómo se desarrollan nuevos productos o servicios

Contenido

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

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/usuario 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

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

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 = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 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

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			30%
Caso práctico	entrega_bloque1_tema1	5,0%	
Caso práctico	entrega_bloque1_tema2	5,0%	
Caso práctico	entrega_bloque1_tema3	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque1_tema4	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque2_tema5	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema6	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema7	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema8	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema9	6,50%	
Caso práctico	entrega_bloque3_tema10	6,50%	

Trabajo Obligatorio Parte 1	El marketing mix de una empresa	15,75 %	
Trabajo Obligatorio Parte 2	El marketing mix de una empresa	15,75 %	
Presentación Trabajo Obligatorio	Presentación Trabajo Obligatorio	6,50%	
Parciales:			10%
Examen parcial	Parcial bloque 1	50%	
Examen parcial	Parcial bloque 2	50%	
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.