



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING ESTRATÉGICO 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing Estratégico
Código:	801400 (MKTTECH)
Curso:	2025-26
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 2º cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Dirección Comercial
Responsable departamento:	Anna Llacher
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesores responsables:	Pilar Yépez Adrián Pascale Dr. Lluís Feliu

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En el entorno actual de constante cambio en el mercado y de alta competitividad, el curso pretende acercar al alumno a la aplicación de técnicas y herramientas avanzadas para el estudio, análisis y realización de un plan estratégico de marketing.

La asignatura se organiza en 9 temas que recorren, de forma progresiva, los conceptos clave de la estrategia, la definición de estrategias, el desarrollo estratégico del marketing y, para terminar, el plan de ventas y la visión comercial.

En primer lugar, se describen los principales conceptos y niveles de estrategia, para entender cómo se construye una empresa y de qué modo puede determinar cómo competir.

A continuación, se revisan los conceptos clave de marketing, la exploración de oportunidades estratégicas y el plan de marketing, así como el desarrollo del enfoque estratégico, del DAFO al diseño de objetivos, la implementación de estrategias de marketing y la segmentación y el posicionamiento estratégico.

Después se profundiza en las estrategias de las 4Ps y en la creación y gestión de marca (branding), junto con las herramientas de implementación y control de un plan de marketing mediante KPIs.

Por último, se hace hincapié en las ventas, sobre todo en cómo crear un plan de ventas y en los indicadores para monitorizar su desempeño.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Diferenciar y elaborar estrategias a nivel corporativo, unidad de negocio y de marketing.
- Identificar y analizar oportunidades de marketing.
- Formular estrategias de marketing de impacto para el negocio.
- Conocer las principales estrategias para desarrollar un Programa de Marketing.
- Diseñar e implementar un Plan de Marketing, desarrollando relaciones a largo plazo con los consumidores/ clientes.
- Diseñar estrategias de marketing específicas para StartUps.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de:

1. Analizar el entorno empresarial y de mercado mediante herramientas de diagnóstico estratégico aplicadas al marketing.
2. Diferenciar los distintos niveles de estrategia —corporativa, competitiva y funcional— y relacionarlos con la planificación empresarial.
3. Identificar oportunidades de marketing y formular objetivos estratégicos coherentes con la realidad competitiva de la empresa.
4. Diseñar estrategias de marketing a partir de la segmentación, la selección del público objetivo y el posicionamiento.
5. Evaluar decisiones estratégicas vinculadas al producto, al precio, a la marca y a la propuesta de valor.
6. Aplicar marcos de ventaja competitiva, crecimiento y posicionamiento para la toma de decisiones de marketing.
7. Elaborar planteamientos estratégicos orientados al desarrollo de un plan de marketing y su implementación.
8. Comprender los fundamentos de la previsión comercial y del plan de ventas como parte de la estrategia de marketing.
9. Formular estrategias de marketing efectivas y adecuadas para la empresa a partir de un análisis estratégico completo.

4. CONTENIDOS

TEMA 1: La estrategia y la planificación empresarial

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer los principales componentes de la estrategia a nivel: Corporativo, Unidad de negocio, Marketing.
- Conocer cómo se desarrolla la planificación corporativa de negocio y cómo se estructura.

Contenido

- 1.1. Concepto de estrategia y su función en la dirección empresarial.
- 1.2. Ventaja competitiva como base de la diferenciación y la sostenibilidad del negocio.
- 1.3. Niveles de estrategia: corporativa, competitiva y funcional.
- 1.4. Planificación corporativa y proceso de formulación estratégica.
- 1.5. Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) y su papel en la toma de decisiones.
- 1.6. Análisis del macroentorno y del microentorno empresarial.
- 1.7. Matrices de crecimiento y herramientas de control estratégico.

TEMA 2: La competitividad en la estrategia empresarial: la ventaja competitiva, los modelos de negocio y los factores competitivos.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y saber definir los elementos clave estratégicos para competir en un mercado.
- Desarrollar un modelo de negocio inicial e identificar los factores de competitividad claves para competir en la categoría.

Contenido

- 2.1. Misión, visión, propósito estratégico y valores de la organización.
- 2.2. Definición del campo de actividad y delimitación del negocio.
- 2.3. Objetivos empresariales y de marketing bajo criterio SMART.
- 2.4. Ventaja competitiva: creación, defensa y sostenibilidad.
- 2.5. Recursos tangibles, intangibles y capacidades organizativas.
- 2.6. Sinergias, alianzas estratégicas y generación de valor.
- 2.7. Modelos de negocio: Business Model Canvas, Lean Canvas y Blue Ocean.
- 2.8. Innovación y adaptación del modelo de negocio.

TEMA 3: Las oportunidades estratégicas

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar las principales herramientas para definir las principales conclusiones estratégicas del análisis de situación.
- Elaborar y desarrollar objetivos de marketing.
- Conocer los pasos para realizar un Plan de Marketing, del análisis hasta la implementación.

Contenido

- 3.1. Revisión de conceptos clave de marketing: mercado, marca y consumidor.
- 3.2. Diferencia entre marketing estratégico y marketing operativo.
- 3.3. Marketing mix.
- 3.4. Exploración de oportunidades estratégicas.
- 3.5. Plan de marketing: formulación e implementación de la estrategia.

TEMA 4: El enfoque estratégico y la toma de decisiones directivas

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender cómo analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing

Contenido

- 4.1. Análisis del entorno macro mediante PESTEL.
- 4.2. Análisis del entorno competitivo mediante las 5 fuerzas de Porter.
- 4.3. Análisis de situación mediante el modelo 5C.

- 4.4. Diagnóstico estratégico integrado con matriz DAFO.
- 4.5. Desarrollo de estrategias de mejora y corrección mediante matriz CAME.
- 4.6. Herramientas de comprensión del consumidor: mapa de empatía.
- 4.7. Customer journey y momentos de la verdad en la experiencia del cliente.
- 4.8. Formulación de metas y objetivos de marketing con criterios SMAR

TEMA 5: Estrategias de Marketing

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing a desarrollar.

Contenido

- 5.1. Estrategias genéricas de Porter: liderazgo en costes.
- 5.2. Estrategias genéricas de Porter: diferenciación.
- 5.3. Estrategias genéricas de Porter: enfoque o concentración.
- 5.4. Riesgos estratégicos asociados a cada opción competitiva.
- 5.5. Disciplinas de valor de Treacy y Wiersema
- 5.6. Estrategias de crecimiento: crecimiento interno, externo y cooperación.
- 5.7. Matriz de Ansoff: penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.
- 5.8 Estrategias según posición competitiva: líder, retador, seguidor y especialista

TEMA 6: Mercados estratégicos: segmentación y targeting

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender, analizar, definir y desarrollar el proceso de segmentación, targeting y posicionamiento estratégico.

Contenido

- 6.1. Marco STP: segmentación, targeting y posicionamiento.
- 6.2. Proceso estratégico integrado entre segmentación, diferenciación y posicionamiento.
- 6.3. Variables de segmentación
- 6.4. Evaluación del atractivo de los segmentos de mercado.
- 6.5. Selección del público objetivo y criterios de targeting.
- 6.6. Estrategias de cobertura: marketing indiferenciado, diferenciado, concentrado y

micromarketing.

TEMA 7: Posicionamiento estratégico de marca.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Definir el proceso de posicionamiento de marca.

Contenido

- 7.1. Diferenciación y posicionamiento: diferencias conceptuales y relación estratégica.
- 7.2. Propuesta de valor como base del posicionamiento.
- 7.3. Tipologías de diferenciación: producto, servicio, canal, personas e imagen.
- 7.4. Estrategias de posicionamiento por beneficio, usuario, competencia y calidad/precio.
- 7.5. Herramientas de análisis: mapas perceptuales y mapas de atributos.
- 7.6. Proceso de posicionamiento y formulación del statement de posicionamiento.
- 7.7. Valor de marca (brand equity).
- 7.8. Decisiones de posicionamiento en mercados globales.

TEMA 8: Estrategias específicas de Marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Utilizar las principales herramientas para definir las principales conclusiones estratégicas del análisis de situación.
- Entender cómo analizar la toma de decisión estratégica y sus implicaciones de marketing.
- Identificar y seleccionar las principales estrategias de marketing mix a desarrollar.

Contenido

- 8.1 Estrategia de Producto.
- 8.2 Estrategia de Precio.
- 8.3 Estrategias de Promoción: Branding.
- 8.4 Estrategias de Promoción: Comunicación.
- 8.5 Estrategia de Distribución.
- 8.6 Herramientas de planificación e implementación estratégica.
- 8.7 Presupuesto de marketing.

TEMA 9: Plan de ventas

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender el concepto ventas y cómo desarrollar un plan de ventas.
- Establecer métodos de control para evaluar las actividades de ventas.

Contenido

- 9.1 Diferencia entre marketing y ventas.
- 9.2 Plan de Ventas y desarrollo comercial.
- 9.3 Proceso de Ventas: previsión de ventas y estrategias de ventas.
- 9.4 Indicadores Cuantitativos.
- 9.5 Indicadores Cualitativos.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Semipresencial

La asignatura se desarrolla combinando sesiones presenciales con trabajo autónomo del estudiante fuera del aula.

Las sesiones presenciales se centran en la exposición de conceptos y en la práctica guiada, mientras que una parte de las actividades se realiza de forma individual en casa.

1. Clases magistrales para la exposición de los conceptos y marcos teóricos de cada tema.
2. Ejercicios prácticos, con presentaciones individuales y en grupo, que permiten aplicar los conceptos a situaciones reales. Una parte de estos ejercicios se prepara y desarrolla de forma individual fuera del aula.
3. Trabajo autónomo individual en casa: los estudiantes realizan por su cuenta parte de las actividades de la evaluación continua y preparan el material necesario para las sesiones presenciales.

Esta metodología se articula con la evaluación continua (actividades entregables, cuestionarios y proyecto final con defensa oral) y con el examen final presencial.

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan de Bolonia la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$NF = (Nota \text{ Examen Final presencial} \times 60\%) + (Nota \text{ actividades parciales de evaluación} \times 40\%)$$

El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias. La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará únicamente la nota obtenida en el examen final como NF de la asignatura.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			30%
Tema 1 y 2: Grupal	Actividad 1 entregable	4%	
Tema 3 y 4: Grupal	Actividad 2 entregable	4%	
Tema 5 y 6: Grupal	Actividad 3 entregable	4%	
Tema 7 y 8: Grupal	Actividad 4 entregable	4%	
Actividad individual Tema 9		8%	
Presentación trabajo proyecto final Proyecto final: Parte escrita. Pitch y defensa. Presentación en grupo de 5-7 min		10%	
Cuestionarios:			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. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Guenzi, P. y Geiger, S. (Eds.). (2011). Sales Management: A multinational perspective. Macmillan International Higher Education. Capítulos 1, 2 y 13.
- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2015). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones (5ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulo 6.
- Kotler, P. y Keller, K. (2011). Marketing Management (14ª edición). New Jersey: Pearson Education.
- Sharp, B. (2015). How brands grow: What marketers don't know. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014). Marketing strategy: a decision-focused approach (8ª edición). New York: McGraw-Hill. Capítulos 1, 2, 3, 4, 6, 8 y 9.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D.A. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2009). Brand leadership. New York: The Free Press.
- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo. Barcelona: Ariel.
- Artal, M. (2017). Dirección de ventas. Pozuelo de Alarcón: Esic editorial. Capítulos 1, 5 y 13.
- 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.
- 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 estratégicamente. Modelos, conceptos y reflexiones (3ª edición). Barcelona: Deusto. Capítulos 1 y 2.
- Grant, R. (2014). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones (8ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1 y 2.
- Guerras, L.A. y Navas, J.E. (2015). La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones (5ª edición). Navarra: Thomson Civitas. Capítulos 1, 2 y 3.
- Hooley, G.; Piercy, N.F.; Nicoulaud, B. y Rudd, J.M. (2017). Marketing strategy and competitive positioning (6ª edición). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kim, W.C. y Mauborgne, R. (2008). La estrategia del océano azul. Barcelona: Granica.

- Lambin, J.; Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. México DF: McGraw-Hill. Capítulos 13, 15 y 16.
- Luther, W.M. (2011). The Marketing Plan: how to prepare and implement it. New York: Amacom.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto.
- Pink, D. (2013). Vender es humano. Barcelona: Gestión 2000.
- Ries, E. (2012). El método lean startup. Barcelona: Deusto.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: Esic.
- Tellis, G.J. y Redondo, I. (2002). Estrategia de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Educación.