



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
MARKETING ESTRATÉGICO

Coordinación: GONZÁLEZ XUFRÉ, SÍLVIA

Año académico 2019-20

Información general de la asignatura

Denominación	MARKETING ESTRATÉGICO			
Código	102402			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Ingeniería en Organización Industrial y Logística	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	GONZÁLEZ XUFRÉ, SÍLVIA			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Clase presencial: 60 horas Trabajo autónomo: 90 horas			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán / Castellano			
Distribución de créditos	Teoría: 3 Prácticas en el aula: 3			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
GONZÁLEZ XUFRÉ, SÍLVIA	silvia.gonzalez@udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

Asignatura que se cursa en el primer cuatrimestre de segundo curso del grado en Ingeniería en Organización Industrial y Logística. Corresponde a la Materia “Marketing” dentro del Módulo de “Formación Específica: Organización Industrial y Logística”.

Asignatura que requiere un trabajo continuado durante todo el semestre a fin de alcanzar los objetivos de la misma. Se requiere pensamiento crítico y capacidad de abstracción.

Se recomienda visitar de manera frecuente el espacio del Campus Virtual asociado a la asignatura ya que se anuncia toda la información correspondiente.

Objetivos académicos de la asignatura

- Tener una visión creativa para aplicar en el mundo laboral.
- Analizar y entender la psicología del consumidor.
- Aprender a crear propuestas únicas de valor.
- Realizar un plan de marketing On y Off de inicio a fin.
- Planificar de forma estratégica, definir y controlar campañas de marketing.
- Sacar el máximo provecho del canal digital en la captación, fidelización y retención de clientes.
- Conseguir tráfico en tu web o blog mediante SEO, SEM, Marketing de Contenidos, Redes Sociales, Blog...
- Optimizar la conversión y la experiencia de usuario (UX y Comunicación visual).
- Determinar, proyectar y ejecutar un programa de mejora continua orientado únicamente al cliente.
- Conocer la analítica web para controlar las campañas de comunicación ejecutadas y poderlas mejorar.
- Crear una estrategia de comunicación para saber como transmitir a tu público objetivo tu propuesta de valor.

Competencias

Básicas

B02. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

B03. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

B04. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Transversales

CT3. Implementar nuevas tecnologías y tecnologías de la información y la comunicación.

CT4. Aplicar conocimientos básicos de emprendimiento y de los entornos profesionales.

CT5. Aplicar nociones esenciales de pensamiento científico.

Competencias generales

CG9. Organizar y planificar en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones.

CG10. Trabajar en un entorno multilingüe y multidisciplinar.

Competencias específicas

CE20. Tener conocimiento aplicado de los fundamentos de la planificación estratégica.

CE24. Adquirir capacidad para realizar análisis de inversiones y estudios de viabilidad.

CE27. Tener conocimiento aplicado de los fundamentos de la investigación de mercados.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Creatividad y pensamiento lateral:

- Técnicas creativas

La psicología del consumidor:

- Cómo aproximarnos al consumidor. Construir un mapa de empatía
- Tipo de consumidores
- Definir una Buyer Persona

Plan de Marketing:

- ANALÍTICO (Dónde somos?): Descripción de objetivos / Análisis interno y externo / DAFO / Revisión de objetivos
- ESTRATÉGICO (Donde queremos estar?): Estrategias básicas / Mix del Marketing / Mix Digital
- OPERATIVO (Cómo llegaremos allá): Plan de acción / Seguimiento y KPI's

Estrategia de Comunicación:

- MENSAJE: Qué digo?
- CANAL: Donde lo digo?
- TARGET: A quien le digo?
- PLAN DE CONTACTO: Medios / Plataformas / RRPP

Case studies

PROYECTO TRANSVERSAL: PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA REAL

Ejes metodológicos de la asignatura

Esta asignatura combina un PPT teórico específico y trabajado para la asignatura por parte de la profesora Sílvia González y un proyecto real transversal de la Creación de un Plan de Marketing para aumentar en un 15% los alumnos del Campus de Igualada el curso que viene.

El formato habitual de las sesiones será una primera gran parte de teoría y finalmente una actividad práctica para poder valorar su asimilación. También habrá sesiones donde cambiaremos la actividad práctica para avanzar el proyecto transversal del plan de Marketing en clase y resolver dudas.

La distribución horaria de dedicaciones será:

Tipo de actividad	Actividad presencial alumno		Actividad no presencial alumno		Tiempo total
	Objetivos	Horas	Trabajo alumno	Horas	Horas/ECTS
Parte teórica	Explicación de conceptos	30	Estudio: conocer, comprender y sintetizar conocimientos	45	75
Parte práctica	Actividades y Proyecto del Plan de Marketing	30	Realizar las actividades y el Proyecto Final Transversal	45	75
Totales		60		90	150

Plan de desarrollo de la asignatura

Setmana	Descripción	Actividad presencial	HTP	Actividad trabajo presencial y autónomo	HTNP
S1	Presentación. Tema 1	Presentación de la asignatura Creatividad aplicada al negocio	4	Mirar referentes creativos propuestos en clase	6
S2	Tema 1	Pensamiento Lateral	4	Actividad por parejas. Utilizar el pensamiento lateral para mejorar un servicio/producto	6
S3	Tema 1	Workshop grupal: Brainstorming	4	Actividad grupal de Brainstorming: Mr. Wonderful	6
S4	Tema 2	Introducción al Marketing actual. La propuesta de VALOR	4	Creación de una empresa que aporte valor al consumidor	6
S5	Tema 2	Psicología del consumidor. Cambios de hábitos de compra.	4	Actividad grupal identificar perfiles y definir segmentos	6
S6	Tema 3	Inbound Marketing. Plan de Marketing Estratégico y Presentación proyecto	4	Leer guía y comprensión de la introducción. Realizar el grupo para desarrollar proyecto transversal	6
S7	Tema 3	Parte ANALÍTICA: ¿Dónde estamos? Descripción de objetivos / Análisis interno y externo	4	Trabajo en clase y en casa por grupos de proyecto. Contrastar en clase	6
S8	Tema 4	Parte ANALÍTICA: ¿Dónde estamos? DAFO / Revisión de objetivos	4	Trabajo en clase y en casa por grupos de proyecto. Resolver dudas en clase.	6
S9	Prueba primer parcial	Entrega en PPT/Prezzi y presentación oral	2	Presentación oral en clase	3
S10	Tema 5	Parte ESTRATÉGICA ¿Donde queremos estar?: Estrategias básicas / Mix del Marketing las 4ps	4	Trabajo en clase y en casa por grupos de proyecto. Resolver dudas en clase.	6

S11	Tema 5	Parte ESTRATÉGICA ¿Donde queremos estar?: Mix Digital	4	Trabajo en clase y en casa por grupos de proyecto. Resolver dudas en clase.	6
S12	Tema 6	Parte OPERATIVA ¿Cómo llegaremos allí?: Pla de acción / Seguimiento y KPI's	4	Trabajo en clase y en casa por grupos de proyecto. Resolver dudas en clase.	6
S13	Tema 6	Estrategia de Comunicación: MENSAJE: Qué digo?	4	Actividad grupal. Creación de un Territorio de Marca	6
S14	Tema 7	Estrategia de Comunicación: CANAL: Donde lo digo?	4	Trabajo en clase y en casa por grupos de proyecto. Resolver dudas en clase.	6
S15	Tema 7	Estrategia de Comunicación: TARGET: A quien le digo? Psicología del consumidor PLA DE CONTACTO: Medianos / Plataformas / RRPP	4	Actividad por parejas: Identificar y crear tu Buyer Persona. Utilización del Mapa de Empatía	6
S16	Prova segon parcial	Entrega Final del plan de Marketing en PPT/Prezzi y presentación oral	2	Presentación oral en clase. Defender el proyecto final	3

Sistema de evaluación

25% 1ª parte del proyecto: plan de marketing con presentación oral final

25% 2ª parte del proyecto: plan de marketing con presentación oral final

25% 3ª parte del proyecto: plan de marketing con presentación oral final

25% ejercicios y presentaciones orales continuativos de clase

Las pruebas se evalúan de 0 a 10 puntos. La nota mínima para eliminar materia es 5.

Bibliografía y recursos de información

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN Iwan (2019): Marketing 4.0 (Acción empresarial); Editorial LID.

José María Sainz de Vicuña Ancín: **El plan de marketing en la práctica 22ª ed. ESIC**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2008): Introducción al Marketing (12ª Edició); PearsonEducación, Madrid.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN Iwan (2012): Marketing 3.0 (Acción empresarial); Editorial LID.

MUÑIZ, Rafael (2016): Marketing en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. Disponible en <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

SANTESMASES MESTRE, Miguel (2009): Fundamentos de marketing; Edicions Pirámide, Madrid.