



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
MARKETING ESTRATÉGICO

Coordinación: GONZALEZ XUFRE, SILVIA

Año académico 2023-24

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	GONZALEZ XUFRE, SILVIA			
Departamento/s	ECONOMÍA Y EMPRESA			
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
GONZALEZ XUFRE, SILVIA	silvia.gonzalez@udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

Asignatura que se cursa en el primer cuatrimestre del tercer 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".

La finalidad de la asignatura es de formar a los alumnos como profesionales capaces de desarrollar soluciones estratégicas y a la vez creativas que respondan a las demandas sociales, culturales y empresariales de una manera comprometida, sostenible y con visión de futuro.

Los futuros empresarios, sean del sector que sean, **deben ser capaces de dar respuestas disruptivas a necesidades y retos cambiantes de la sociedad actual.** Tienen que asumir responsabilidad social y ética y tienen que tener una formación multidisciplinar para hacer frente a cualquier reto, donde el uso del marketing inteligente sea lo gran motor de cambio.

La historia nos ha enseñado que las crisis suponen un momento de explosión creativa y llena de oportunidades de negocio y nosotros como profesionales cualificados que seremos tenemos que tener las herramientas necesarias para poder lograr este nuevo reto.

El compromiso social, ecológico, la economía local / negocios de proximidad, el artesanal y la calidad de los productos y/o servicios serán un "must" por quien quiera desarrollar una actividad laboral de éxito a partir de ahora.

El marketing y el diseño inteligente, la cooperación, la proactivitat, el activismo, el bienestar de las personas, el apoyo a la cultura, la investigación, el sentido común, la tecnología y la agilidad en los procesos serán claves para afrontar esta nueva normalidad.

En todo este contexto actual, **la asignatura de Marketing Estratégico quiere mostrar el Marketing como la disciplina / herramienta de cambio que muy ejecutada aporta VALOR a cualquier organización / emprendida con la mejor de las intenciones.** Os dará herramientas para investigar, observar, analizar, crear, conocer y aportar VALOR al consumidor. Vuestra estrategia estará alineada al mercado actual posicionando a vuestro cliente en el centro "Customer Centric" para saber que necesita, cuando lo necesita, como y donde lo vol. Poderle aportar las soluciones que espera en cada momento, sabiéndolo persuadir para que el resultado sea totalmente exitoso.

Objetivos académicos de la asignatura

- Tener una visión creativa para saberte diferenciar y 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 unicament 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.
- Aprovechar la IA (Canva) para representar visualmente alguna de las acciones trabajadas.

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.

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 para conseguir resultados disruptivos que respondan a necesidades y retos cambiantes de la sociedad actual.

La psicología del consumidor:

- Cómo aproximarnos al consumidor: Estrategia "*Customer Centric*", a partir de Estudios de mercado cualitativos y cuantitativos y la creación del Mapa de Empatía.
- Definición de los diferentes perfiles de consumidor a partir de variables de negocio concretas.

LEAN MODEL CANVAS:

- Desarrollar un plan de negocio con una PROPUESTA DE VALOR ÚNICA Y SINGULAR ADAPTADA A LA NECESIDAD ACTUAL Y FUTURA DEL MERCADO OBJETIVO.

Plan de Marketing:

- ANALÍTICO (Dónde somos?): Descripción de objetivos / Análisis interno y externo / DAFO / Revisión de

objetivos

- **ESTRATÉGICO** (Donde queremos estar?): Estrategias básicas / Marketing MIX (las 4p's) / MIX Digital (*Marketing Intelligence*)
- **OPERATIVO** (Cómo llegaremos allá): Pla de acción / Seguimiento y KPI's

Estrategia de Comunicación:

- **MENSAJE:** Qué digo?
- **CANAL:** Donde lo digo?
- **TARGET:** A quien le digo?
- **PLA DE CONTACTO:** Medianos / Plataformas / RRPP

Casy studies

PROYECTO TRANSVERSAL: PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA REAL

Ejes metodológicos de la asignatura

Esta asignatura combina una presentación específica teórica y trabajada para la asignatura por parte de la profesora Sílvia González y un proyecto real transversal de la Creación de un Plan de Marketing de una empresa real.

El formato de las sesiones será presencial, combinando teoría y 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 y virtual 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 Inicio del plan de marketing	4	Elección de empresa por parejas	6
S2	Tema 1	Creatividad aplicada al negocio Pensamiento Lateral	4	Mirar referentes creativos propuestos en clase Actividad por parejas. Utilizar el pensamiento lateral para mejorar un servicio/producto	6

S3	Tema 1	Workshop grupal: Brainstorming	4	Actividad grupal de Brainstorming: Catalunya experience	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 4'ps	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 superar la materia es 5.

El estudiantado que cuente con el visto bueno para ser evaluado mediante evaluación alternativa (ver requisitos y procedimiento a la normativa de evaluación) tendrá que realizar las siguientes actividades: el plan de marketing de una empresa real con todos sus apartados y su posterior presentación digital expuesta de manera oral.

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.