

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC)
DIRECCIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA: INGENIO (CSIC-UPV)

PROGRAMA DINA-ITC



Tema 48

El marketing estratégico y relacional en el marco
del Intercambio y Transferencia de Conocimiento

GUÍA DE APRENDIZAJE

Autor:
Vicente Barberá Navarro

Índice

1	Competencias a desarrollar.....	1
2	Relevancia del tema	1
3	Resultados de aprendizaje	1
4	Contenidos	2
5	Estructura de la clase a impartir.....	2
6	Agenda de la clase presencial.....	3
7	Desarrollo de la acción formativa	3
8	Material de apoyo	4

1 Competencias a desarrollar

Como resultado de su participación en este tema, el alumnado adquirirá las siguientes competencias:

1. Estructurar y comprender conceptos amplios como marketing institucional o estrategia de posicionamiento, y como ejecutar la estrategia de posicionamiento para nuestra institución.
2. Aprender a mapear y analizar el entorno de transferencia de nuestra institución y utilizar la información relevante mediante el uso de diversas bases de datos gratuitas para el posicionamiento.
3. Entender diferentes técnicas de promoción y marketing relacional para que nuestra institución sepa capturar y entregar valor a sus *stakeholders* de forma óptima.

2 Relevancia del tema

El tema del marketing siempre ha sido muy orientado a las empresas, y en este caso se plantea una adaptación práctica para su correcta aplicación en el marco institucional, concretamente dentro del ámbito de las instituciones de transferencia de tecnología. Dentro de este ámbito, se acotarán términos clave como “marketing institucional” o “posicionamiento”, los cuales albergan múltiples significados en función del ámbito en el que se utilicen. Adicionalmente, el marketing relacional se basa en primero hacer una composición de lugar a nivel interno y del entorno de la institución, para lo cual existen diferentes estrategias y herramientas. Una vez hecha esta composición de lugar o análisis (interno y externo), se lleva a cabo el planteamiento de una estrategia de posicionamiento para la institución, la cual es muy relevante a la hora de comprender el tipo de comunicación que se quiere llevar a cabo, su misión y sus objetivos a corto, medio y largo plazo. Para ello, se planteará el proceso de marketing institucional como un proceso paso a paso, donde se aprenderán diferentes conceptos, herramientas, bases de datos y formas de trabajo para facilitar la comprensión y aplicación de los conceptos. Adicionalmente, se presentarán ejercicios donde aplicar lo aprendido y utilizarlo para el caso o institución del alumno.

3 Resultados de aprendizaje

El objetivo de este tema es comprender los conceptos de marketing relacional, posicionamiento, análisis interno y externo para poder aplicarlos a nuestra institución de manera que las acciones futuras de marketing estén optimizadas y alineadas con los objetivos, recursos y posicionamiento de nuestra institución, lo cual será beneficioso para las rela-

ciones con otros centros e instituciones, así como para las relaciones con empresas y la transferencia de resultados.

Al finalizar este tema, los participantes deberían ser capaces de:

1. Acotar y aplicar los conceptos de marketing relacional, estrategia de marketing y posicionamiento.
2. Organizar y realizar una estrategia de posicionamiento, así como ejecutar un análisis interno y externo del centro.
3. Aplicar diferentes estrategias de marketing relacional relacionadas y promoción del centro.

4 Contenidos

Los contenidos que se trabajarán para conseguir los resultados de aprendizaje indicados con anterioridad serán los siguientes.

- *Introducción conceptual, establecimiento de objetivos para la estrategia de marketing.*
- *La estrategia de posicionamiento*
- *El análisis interno*
- *El análisis externo*
- *Promoción y marketing relacional*
- *Estrategias de relación y promoción*

5 Estructura de la clase a impartir

- **Modalidad de la acción formativa:**

Seminario-taller (exposición teórica inicial + análisis y reflexión individual y grupal + actividad práctica)

- **Tiempo dedicado al trabajo autónomo:**

El alumnado NO ha de realizar trabajo autónomo.

- **Tiempo estimado para dar feedback de las tareas realizadas:**

NO está previsto entrega de tareas con feedback posterior fuera de la clase presencial.

6 Agenda de la clase presencial

1er día de curso

Horario	Actividad
15:00 – 15:45	Exposición teórica: introducción conceptual, establecimiento de objetivos para la estrategia de marketing. Estrategia de posicionamiento.
15:45 – 16:30	Actividad práctica: ejercicio práctico: definir la misión, visión y valores de nuestra institución/grupo o departamento. Breve presentación de resultados y discusión.

2º día de curso

Horario	Actividad
9:00 – 9:30	Autorreflexión (portafolio)
9:30 – 10:00	Exposición teórica: el análisis interno y externo.
10:00-10:15	Actividad práctica: ejercicio de uso de las bases de datos para preparación de un de análisis externo para un tema dado.
10:15 – 11:05	Exposición teórica: promoción y marketing relacional, y estrategias de relación y promoción.
11:05 – 11:30	Dudas, reflexión individual y grupal, síntesis de la sesión y propuestas de mejora personal.
11:30 – 12:00	Pausa café

7 Desarrollo de la acción formativa

En la tabla 3, se muestra cómo se va a desarrollar en clase la agenda indicada en el punto 6.

Tabla 3. Desarrollo de la acción formativa		
Resultados / Objetivos de Aprendizaje	Tareas / Actividades	Medios de evaluación (Productos esperados)
Acotar y aplicar los conceptos de marketing relacional, estrategia de marketing y posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> durante la clase: Presentación teórica de los conceptos y puesta en común en equipo durante el ejercicio práctico. 	<ul style="list-style-type: none"> Los productos esperados como resultado de la acción formativa serán: <ul style="list-style-type: none"> - Reflexión individual y colectiva acerca del significado de la terminología presentada, ya que tiene, por lo general, definiciones poco acotadas o “normalizadas”.
Organizar y realizar una estrategia de posicionamiento, así como ejecutar un análisis interno y externo del centro.	<ul style="list-style-type: none"> durante la clase: Exposición teórica en la que se presenta cómo realizar la estrategia de posicionamiento y se dan herramientas gratuitas para el análisis interno y externo. También se hará un ejercicio práctico en el que el alumno tendrá que utilizar las herramientas y bases de datos para hacer un análisis externo preliminar. 	<ul style="list-style-type: none"> Los productos esperados como resultado de la acción formativa serán: <ul style="list-style-type: none"> - El correcto manejo por parte del alumno de las diferentes herramientas y bases de datos presentadas durante la clase y trabajadas en el ejercicio práctico.
Aplicar diferentes estrategias de marketing relacional relacionadas y promoción del centro.	<ul style="list-style-type: none"> durante la clase: Exposición teórica de las diferentes estrategias de marketing relacional y promoción del centro a través de ejemplos específicos. 	<ul style="list-style-type: none"> Los productos esperados como resultado de la acción formativa serán: <ul style="list-style-type: none"> - Reflexión individual acerca de las mejores estrategias de marketing relacional para su centro específico, y reflexión colectiva de lo mismo.

8 MATERIAL DE APOYO

El alumnado puede consultar los siguientes materiales con anterioridad al curso:

- <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>
- <http://lens.org>
- <https://marcaempleo.es/2013/03/20/empleo-directorio-de-clusters-empresariales-de-espana-y-europa/>
- <https://www.uc3m.es/innovacion/innova/plataformas-tecnologicas-clusters>
- <https://ranking-empresas.eleconomista.es/>
- <https://oec.world/>
- <https://conferencemonkey.org/>
- <https://www.mordorintelligence.com/>
- <https://www.marketsandmarkets.com/>

- The Road to Technology Transfer Fuentek:
https://www.ucc.ie/en/media/support/techtransfer/images/Fuentek-Road-to-Tech-Transfer-infographic_English.pdf
- Models and Methods of University Technology Transfer By Samantha R. Bradley, Christopher S. Hayter and Albert N. Link
<https://plataformacti.cat/wp-content/uploads/2019/08/Bradley.Hayter.Link2013Uni-TechTransferFnTE.pdf>
- The Role of Marketing in the Technology Transfer Process, by Malgorzata A. Grzegorzcyk
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-83678-8_2#chapter-info
- *Strategic Management of Technological Innovation*, Fourth Edition. Melissa A. Schilling. New York University
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/87807/5/Strategic%20Management%20of%20Technological%20Innovation%2C%20Fourth%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf>
- Marketing roles of university technology transfer offices: a systematic review. Dalton de Sousa, Mozar José de Brito, André Luiz Zambalde.
<https://www.redalyc.org/journal/2734/273460034003/html/>

PROGRAMA DINA·ITC

DINAMIZACIÓN Y FORMACIÓN
PARA FOMENTAR EL INTERCAMBIO Y LA
TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN
EL SISTEMA ESPAÑOL DE INNOVACIÓN



Entidades colaboradoras:

