

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

# PROGRAMA DINA-ITC



Tema 49

La gestión del proceso de marketing en las  
estructuras de interfaz

## GUÍA DE APRENDIZAJE

Autor:  
Carlos E. Seaton Moore

# Índice

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

## 1 Competencia/as a desarrollar

Las competencias que se espera que los participantes adquieran como resultado de su participación en esta actividad de formación son las que se describen a continuación.

1. Desarrollar una definición operativa ilustrativa de la gestión del proceso de marketing estratégico por parte de las estructuras de interfaz (EDI) y sus implicaciones.
2. Analizar el proceso de gestión del marketing de las EDI desde una perspectiva sistémica ilustrativa de las relaciones que ocurren dentro de un sistema o ecosistema de innovación y de negocios.
3. Conocer el modelo descriptivo del proceso de elaboración de un Plan de Marketing Estratégico por parte de las EDI.
4. Capacidad para el análisis de casos y para la aplicación de ejercicios de benchmarking para aprender y contextualizar las experiencias de las EDI a partir del análisis comparativo de las prácticas de organizaciones referentes.
5. Desarrollar las habilidades para la elaboración del portafolio de SITC construido a partir de las capacidades dinámicas de la EDI.

## 2 Relevancia del tema

En un sentido general, el marketing comprende el conjunto de acciones que una organización emprende con la finalidad de adecuar sus recursos y capacidades, actuales y potenciales, a la solución de las necesidades actuales y potenciales de los segmentos de la sociedad a los cuales atiende. En tal sentido, la conducción adecuada de la función marketing es crucial para entender las necesidades y los problemas de las empresas clientes y desarrollar las soluciones de mayor valor agregado para ellas. En este tema, analizamos la función de marketing que realizan las Estructuras de Interfaz (EDI), la cual se caracteriza por involucrar el uso del conocimiento como materia prima para generar servicios intensivos en tecnologías y en conocimientos (SITC) que generen valor a otras organizaciones públicas y privadas.

Los argumentos centrales del presente tema son tres: (i) que las EDI, en su condición de organizaciones de investigación y desarrollo deben implantar una cultura interna de servicios al cliente acordes con la demanda de la sociedad del conocimiento; (ii) que el marketing relacional ofrece el enfoque más adecuado para construir esa cultura; y (iii) que el marketing de servicios constituye la manera más adecuada de concebir y estructurar las ofertas de SITC y de innovaciones en estos. El desarrollo de las capacidades para la Gestión del Proceso de Marketing por parte de las EDI constituye la manera más eficiente y efectiva para que estas puedan actuar de acuerdo con los argumentos descritos.

### 3 Resultados de aprendizaje

El curso ha sido dividido en cinco temas. El título de este tema es: La gestión del proceso de marketing por parte de las EDI. Los resultados de aprendizaje esperados de este tema por parte de los participantes son los siguientes:

1. Definir y entender las implicaciones asociadas a la gestión del proceso de marketing desde la perspectiva de las Estructuras de interfaz.
2. Describir y aplicar los elementos metodológicos asociados a la ejecución del proceso de generación de los planes de marketing por parte de las EDI.
3. Presentar y trabajar con la metodología propuesta con la finalidad de desarrollar una visión estratégica de la gestión del proceso de marketing por parte de las EDI.
4. Analizar, basados en el método del estudio de caso, los planes de marketing exitosos generados por EDI referentes en el ámbito internacional.
5. Conocer el proceso de generación de un portafolio de servicios intensivos en tecnologías y en conocimientos y sus innovaciones.
6. Conocer el proceso de concepción e implementación de la hoja de ruta tecnológica asociada a la comercialización de la hoja de ruta sugerida por el portafolio de SITC y sus innovaciones.

El logro de esos resultados de aprendizaje se llevará a cabo a partir de un proceso de enseñanza basado en el desarrollo de competencias en el que se combinarán: (i) las metodologías de aprendizaje con significado, el análisis de caso, y el trabajo en talleres reflexivos y generativos específicamente diseñados para el desarrollo de las competencias específicas asociadas a los objetivos descritos.

### 4 Contenidos

Los contenidos de este tema sobre la gestión del proceso de marketing por parte de las EDI son los siguientes:

1. El proceso de gestión del marketing estratégico llevado a cabo por parte de las EDI, su definición e implicaciones.
2. Fundamentos de la metodología sistémica aplicable al proceso de gestión del marketing por parte de las EDI.
3. El proceso de elaboración de un Plan de Marketing por parte de las EDI.

4. El diseño e implementación de la hoja de ruta para el diseño, desarrollo y lanzamiento al mercado de la oferta de SITC y sus innovaciones incluidas en el portafolio de SITC y sus innovaciones por parte de las EDI.

Tomados en su conjunto, los contenidos arriba descritos permitirán que los participantes de las EDI alcancen un dominio conceptual y práctico a partir del cual puedan trabajar en los aspectos relacionados con la gestión de los procesos a partir de los que tienen, tanto la generación de conocimientos, como la aplicación de estos a la solución de necesidades de las empresas y organizaciones consumidoras de la oferta de SITC aplicables a la gestión de sus procesos de negocio.

## 5 Estructura de la clase a impartir

- **Modalidad de la acción formativa:**

Seminario-taller (exposición teórica inicial o clase magistral + algún tipo de actividad, como por ejemplo, estudio de caso, dinámicas, juegos de rol,..).

- **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

Horario	Contenidos y Actividades
<b>2º día de curso</b>	
12:0 a 14:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Seminario sobre la gestión del proceso de marketing por parte de las EDI.</li> <li>❖ Análisis de un caso ilustrativo de la gestión de marketing estratégico por parte de una Universidad considerada referente en el ámbito internacional.</li> <li>❖ Conclusiones.</li> </ul>
Pausa Comida	
15:00 a 17:00	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Taller de trabajo para la aplicación de la metodología de gestión del proceso de marketing y la generación de un portafolio de SITC y sus innovaciones.</li> </ul>
<b>3er día de curso</b>	
9:30 a 11:30	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Taller para la contextualización de la gestión del proceso de marketing a la realidad y condiciones de la EDI participantes.</li> </ul>

## 7 Desarrollo de la acción formativa

En la Tabla 2 se describen los contenidos que serán cubiertos para cada uno de los tópicos asociados a esta parte del curso, la actividad que será llevada a cabo para realizarlo y el material de apoyo adicional al documento generado como lectura obligatoria del tema en cuestión.

Tabla 2: La cadena de valor del marketing de servicios intensivos en tecnologías y conocimientos		
Tópico	Contenidos	Actividad y Material de Soporte
<b>Principios de la Gestión del proceso de marketing por parte de las EDI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Definiciones de la gestión del proceso de marketing (GPM).</li> <li>❖ La metodología sistémica aplicada a la GPM.</li> <li>❖ Presentación de casos referentes.</li> </ul>	<p>Seminario de 45 minutos de duración.</p> <p>Seminario participativo basado en el análisis de experiencias y expectativas de los participantes.</p> <p>Trabajo con casos ilustrativos de EDI universitarias y privadas ilustrativos de la dimensión estratégica del marketing.</p>
<b>La metodología sistémica aplicable a la gestión del proceso de marketing Por parte de las EDI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Taller de trabajo basado en la aplicación de la técnica de grupo nominal para la generación de los elementos necesarios para la elaboración de un plan de marketing estratégico por parte de las EDI.</li> </ul>	<p>Seminario participativo de 30 minutos y taller de trabajo de 90 minutos de duración.</p> <p>Análisis del caso de la Universidad de Aalto en Finlandia.</p> <p>Publicación sobre la experiencia de la Universidad de Aalto en la que se ilustra la participación de los elementos de la triple hélice en la concepción de estrategias de marketing de SITC y sus innovaciones.</p>
<b>La elaboración del Plan de marketing de las EDI.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Taller de trabajo para explorar la aplicación de la metodología de gestión del proceso de marketing a las EDI participantes.</li> </ul>	<p>Seminario de 15 minutos de duración y conducción de un taller de trabajo de naturaleza reflexiva acerca de la experiencia de las EDI participantes en la gestión de sus procesos de marketing.</p>
<b>La elaboración del portafolio de SITC y de las innovaciones en estos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Taller de trabajo en el que, partiendo de los ejes estratégicos del proceso de marketing, se genera un portafolio de SITC, se priorizan y se genera la hoja de ruta tecnológica indicativa del proceso de generación y distribución en el tiempo de los SITC.</li> </ul>	<p>Seminario de 30 minutos para la explicación del dinámico proceso de elaboración de un portafolio de SITC y sus innovaciones, con la finalidad de utilizar ese conocimiento para definir los ejes estratégicos que determinan el marketing de la EDI y el uso de estos para posicionarla dentro de su ecosistema de innovación.</p>
<b>Contextualización:</b>		
<p>Taller de trabajo de 60 minutos diseñado con el objetivo de propiciar la reflexión individual y colectiva acerca de los aprendizajes desarrollados sobre este tema y su aplicación a la realidad de la EDI en la que trabaja o le gustaría trabajar.</p>		

## 8 Material de Apoyo

El material de apoyo adicional se entregará durante el curso.

# PROGRAMA DINA·ITC

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



## Entidades colaboradoras:

