



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing estratégico

Asignatura	Marketing estratégico			
Código	V06G270V01403			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	González López, María Isabel			
Profesorado	González López, María Isabel			
Correo-e	isabelg@uvigo.es			
Web	<a href="http://faitic.uvigo.es">http://faitic.uvigo.es</a>			
Descripción general	El contenido de esta asignatura tiene como objetivo definir y analizar el mercado de referencia para la empresa así como llevar a cabo el análisis y diagnóstico estratégico utilizando para ello los instrumentos adecuados. Diseñar y elegir las estrategias que le permitirán a la empresa alcanzar sus objetivos y elaborar el Plan Estratégico de Marketing.			

## Competencias

Código	Descripción
B1	CG1. Adquirir conocimientos de gestión, de las técnicas instrumentales, así como de los elementos más avanzados e innovadores en el estudio de la actividad comercial para su utilización en el comercio.
B2	CG2. Aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, desarrollando las capacidades conceptuales y operativas de los futuros directivos y gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica y jurídica que permitan emitir juicios sobre temas relevantes en el marco del comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridad, concisión y precisión, tanto dentro de la organización como con interlocutores externos en ámbitos nacionales e internacionales.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y en equipo, motivación, flexibilidad, así como comportamiento responsable y ético para desenvolverse convenientemente con todos los agentes que operan en la organización y en el entorno.
B6	CG6. Conocer y comprender distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales y adquirir una visión global y multicultural con el fin de orientar las estrategias y operaciones hacia mercados tanto nacionales como internacionales.
C5	CE5. Comprender los objetivos, alcance y valor de la función de aprovisionamiento y distribución comercial, sus interrelaciones con el resto de áreas y su papel como intermediaria de la actividad comercial, con el fin de diseñar estrategias para la provisión y comercialización de bienes y servicios.
C7	CE7. Conocer y comprender la interrelación entre el marketing estratégico y la dirección estratégica desde una perspectiva de orientación al mercado, así como la relación entre las organizaciones y su entorno con el fin de diseñar, a partir de los conceptos y herramientas del marketing, objetivos y estrategias que se desplegarán en el plan integral de marketing.
C14	CE14. Comprender y saber analizar el rol socioeconómico del emprendedor y del directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C24	CE24. Aplicar las herramientas informáticas y los conceptos y técnicas estadísticas, contables, financieras y de marketing para la generación e interpretación de informes y la planificación y gestión integral: funciones de la cadena de suministros y entrega al cliente, gestión del riesgo comercial, gestión contable y financiera, entre otros, mediante herramientas tales como las tecnologías Web, los gestores de bases de datos, la transmisión electrónica de datos, el comercio electrónico, los CRM o los sistemas integrados.
C26	CE26. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Adquirir conocimientos sobre la gestión de Marketing Estratégico.	B1 B6	C5 C7
Aplicación de conocimientos de Marketing Estratégico a la resolución de casos y situaciones reales de empresa.	B2 B3 B6	C14 C24 C26
Trabajar y presentar en equipo temas relevantes en el marco del Comercio y el Marketing.	B3 B4 B5 B6	C7 C14 C24 C26

## Contenidos

Tema	
TEMA 1. ESTRATEGIA Y MARKETING	1.1. Concepto de estrategia 1.2. La dirección estratégica 1.3. Estrategia y Marketing 1.4. Orientación al mercado 1.5. Actividades de Marketing en la empresa
TEMA 2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	2.1. Concepto de producto 2.2. Mercado de referencia, mercado relevante y producto-mercado 2.3. Segmentación y posicionamiento 2.4. Evaluación del atractivo de mercado 2.5. Análisis de la competencia
TEMA 3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS	3.1. Cartera de productos: Concepto y modelos de análisis 3.2. Matriz crecimiento- Cuota de mercado 3.3. Matriz atractivo de mercado - competitividad de la empresa 3.4. Análisis DAFO 3.5. Modelo de estrategia competitiva
TEMA 4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y COMPETITIVAS	4.1. Estrategia de crecimiento 4.2. Estrategia de crecimiento intensivo 4.3. Estrategia de crecimiento diversificado 4.4. Estrategia de expansión internacional 4.5. Estrategias competitivas
TEMA 5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	5.1. Caracterización y tipología de nuevos productos 5.2. Proceso de desarrollo de nuevos productos 5.3. Dirección del proceso de desarrollo de nuevos productos 5.4. Estrategias de imitación 5.5. Estrategias de diferenciación a través de la marca
TEMA 6. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	6.1. Elementos del Plan Estratégico de Marketing 6.2. Estructura del Plan Estratégico de Marketing 6.3. Ejecución de Plan Estratégico de Marketing 6.4. Control del Plan Estratégico de Marketing 6.5. Auditoría de Marketing
(*)TEMA 7. *EJECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATÉXICO DE *MARKETING.	

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	14	37	51
Presentaciones/exposiciones	6	6	12
Trabajos tutelados	2	20	22
Sesión magistral	21	0	21
Pruebas de tipo test	4	0	4
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	0	3

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Casos reales, comentario de novedades, análisis de situaciones empresariales, debates etc. Esta actividad se podrá realizar individualmente o en grupo.
Presentaciones/exposiciones	Presentación y exposición de trabajos de Marketing Estratégico realizados por los alumnos

Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia. Se trata de una actividad autónoma de/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Sesión magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación del alumnado.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	En el horario de tutorías de los profesores de la materia
Estudio de casos/análisis de situaciones	En el horario de tutorías de los profesores de la materia
Trabajos tutelados	En el horario de tutorías de los profesores de la materia

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará el desarrollo (en clase y fuera del horario de clases), presentación y entrega de los casos prácticos.	20	B3 C5 B4 C24 B5
Trabajos tutelados	Plan de marketing, en grupo o individual Caso práctico individual	20	B3 C5 B4 C24 B5
Sesión magistral	Se valorará la asistencia, actitud y participación del alumnado	5	B1 C7 B6
Pruebas de tipo test	Se valorarán los conocimientos mediante una o varias pruebas test sobre el temario.	30	C5 C7
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se valorará el análisis y resolución de casos de aplicación al mismo tiempo o después de la prueba tipo test.	25	B3 C5 B6 C14 C24

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para tener derecho a la evaluación continua explicitada anteriormente, es obligatoria la asistencia al 65% de las clases (teóricas y prácticas), presentar y defender los trabajos tutelados así como las actividades realizadas en las clases prácticas\* y, obtener en las pruebas y/o exámenes una nota no inferior al 4 sobre 10. En la calificación final el aprobado es un 5 sobre 10. Se realizará al menos una prueba parcial.

(\*) No se consideran presentados los trabajos y actividades con una nota inferior al 3 sobre 10.

Los alumnos/as que no cumplan los requisitos anteriores deberán presentarse al examen oficial de la materia establecido por el Centro en su calendario de exámenes, con una puntuación de 0 a 10, siendo el "aprobado" un 5. Este examen será diferente al de los alumnos de evaluación continua.

Segunda oportunidad en Julio: examen oficial de la materia establecido por el Centro en su calendario de exámenes, siendo el aprobado un 5 sobre 10.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing.Un enfoque basado en el proceso de dirección**, 2ª Edición 2012,

Sainz de Vicuña, J.M., **El Plan de Marketing en la Práctica**, 19ª Edición 2014,

González Vázquez, E. et al., **Manual Práctico de Marketing**, 1ª Edición 2014,

Sánchez Herrera, J., **Estrategias y Planificación en Marketing. Métodos y aplicaciones**, 1ª Edición 2010,

Sánchez Pérez, M. et al., **Casos de Marketing y Estrategia**, 1ª Edición 2006,

Munuera Aleman J.L.Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica**, 1ª Edición 2006,

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Empresa: Fundamentos de marketing/V06G270V01204

Empresa: Principios de gestión responsable/V06G270V01103

---

**Otros comentarios**

---

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso promovidos por la dinámica de la clase, y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al alumnado la información y las pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

---