



## 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	
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.

<b>Resultados de aprendizaje</b>		
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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	19	30	49
Presentación	3	6	9
Trabajo tutelado	1	20	21
Lección magistral	21	5	26
Examen de preguntas objetivas	3	30	33
Estudio de casos	2	10	12

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

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Casos reales, comentario de novedades, análisis de situaciones empresariales, debates etc. Esta actividad se podrá realizar individualmente o en grupo.
Presentación	Presentación y exposición de trabajos de Marketing Estratégico realizados por los alumnos
Trabajo tutelado	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...
Lección magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación del alumnado.

<b>Atención personalizada</b>	
<b>Metodologías</b>	<b>Descripción</b>
Lección magistral	En el horario de tutorías de los profesores de la materia
Estudio de casos	En el horario de tutorías de los profesores de la materia
Trabajo tutelado	En el horario de tutorías de los profesores de la materia

<b>Evaluación</b>				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos	Se valorará el desarrollo (en clase y fuera del horario de clases), presentación y entrega de los casos prácticos.	15	B2 B3 B4 B5	C5 C24
Trabajo tutelado	Plan de marketing, en grupo o individual Caso práctico individual	25	B2 B3 B4 B5	C5 C24
Lección magistral	Se valorará la asistencia, actitud y participación del alumnado como requisito para tener derecho a la evaluación continua (ver otros comentarios).	0	B1 B2 B6	C7
Examen de preguntas objetivas	Se valorarán los conocimientos mediante una o varias pruebas con preguntas tipo test y/o de respuesta corta.	40		C5 C7
Estudio de casos	Se valorará el análisis y resolución de casos de aplicación al mismo tiempo o después de la o las pruebas mencionadas. La resolución del caso debe estar bien fundamentada con una explicación teórica.	20	B2 B3 B6	C5 C14 C24

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Para tener derecho a la **evaluación continua** explicitada anteriormente, es obligatoria la asistencia al 80% de las clases 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.

Alternativamente, se puede renunciar explícitamente a la evaluación continua solicitándolo por escrito al profesorado de la materia, antes de la 4ª semana de docencia. O si a lo largo del curso acredita documentalmente y de manera suficiente alguna causa sobrevenida que objetivamente le impida seguir la evaluación continua.

Cálculo calificación final:  $\text{nota examen o exámenes} \times 0,6 + \text{nota trabajos tutelados (máximo 2,5 puntos)} + \text{nota estudio de casos (máximo 1,5 puntos)}$

### **Evaluación tradicional:**

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 para los dos sistemas de evaluación:** examen oficial de la materia establecido por el Centro en su calendario de exámenes, siendo el aprobado un 5 sobre 10. Excepcionalmente, se mantiene el sistema de evaluación continua (y la nota obtenida), para los alumnos que no hayan aprobado en la oportunidad anterior a causa de no obtener la nota mínima de un 4 sobre 10 en las pruebas o exámenes realizados.

### **Participación en actividades complementarias en todos los sistemas de evaluación**

Siempre y cuando los estudiantes hayan superado la materia según los criterios antes descritos, se sumará a la nota que hayan obtenido un máximo de 1 punto por la participación en determinadas actividades externas que eventualmente tengan lugar durante el cuatrimestre en que se imparta la materia, y que el profesorado de esta materia considere de interés. Podrá tratarse de actividades organizadas por el centro, la universidad, u otras entidades, como visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, o similares.

Para ello, el profesorado de la materia comunicará previamente al alumnado por los medios habituales (en horas presenciales o por Faitic) aquellas actividades en las que la participación supondrá un incremento de la nota. Se bonificará la

participación en cada actividad con 0,25 puntos, y hasta un máximo de 1 punto; en cualquier caso la nota final de la materia no podrá superar el máximo de 10.

El alumno/a deberá aportar algún documento acreditativo de su participación en cada actividad que desee que se le contabilice en los plazos indicados por la persona que coordine la materia. En el caso de actividades organizadas por el centro, éste se encargará de recopilar dicha información y trasladarla al profesorado.

---

---

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

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

Sainz de Vicuña, J.M., **El Plan de Marketing en la Práctica**, ESIC, 2017

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

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

#### **Bibliografía Complementaria**

---

---

### **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.

---