



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	Monteagudo Cabaleiro, Antonio			
Profesorado	Monteagudo Cabaleiro, Antonio			
Correo-e	antonio.monteagudo@gmail.com			
Web	http://faitic.uvigo.es			
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
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
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
------------------------------------	---------------------------------------

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 Estartégico de Marketing 6.5. Auditoría de Marketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	22	35	57
Presentación	2	6	8
Trabajo tutelado	3	23	26
Lección magistral	21	5	26
Examen de preguntas objetivas	3	30	33

*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.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	En el horario de tutorías del profesorado de la materia.

Estudio de casos	En el horario de tutorías del profesorado de la materia.
Trabajo tutelado	En el horario de tutorías del profesorado de la materia.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos	Se valorará el desarrollo (en clase y fuera del horario de clases) y entrega de los casos prácticos, así como su presentación. La resolución del caso debe ser fundada con una explicación teórica.	20	B2 B3 B4 B5 B6	C24
Trabajo tutelado	Plan de marketing, en grupo o individual Caso práctico individual	10	B2 B3 B4 B5	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	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.	70		C7

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

Para tener derecho a "Evaluación continua" los alumnos y alumnas deben asistir a un mínimo del 80% de las clases prácticas y realizar las actividades que se soliciten, tanto en las clases como fuera del horario de clases (HTA). También deberán realizar un trabajo tutelado y defenderlo.

A estos efectos NO se consideran entregadas las prácticas que no se suban a la plataforma Faitic, si los profesores habilitan una entrada en "ejercicios", o, en su defecto, no se entreguen en papel. La entrega fuera de plazo tiene una penalización mínima del 25% de la nota. Después de transcurridos 5 días de la fecha máxima de entrega las tareas o actividades no se valoran.

Todos los alumnos y alumnas en evaluación continua deben entregar los trabajos, de este modo, si un alumno o alumna no asistiese a clase (de forma justificada) deberá entregar las tareas o actividades en los 5 días de la fecha máxima de entrega, no teniéndose en cuenta la no asistencia solo para el cálculo del porcentaje de asistencia mínimo (75%).

La nota de la parte práctica será sobre 2 puntos, el trabajo tutelado será sobre 1 punto, mientras que el examen final tendrá una valoración sobre 7 puntos. De este modo la nota final se calculará en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación de la parte práctica} + \text{Puntuación del trabajo tutelado} + (0,7 \times \text{Puntuación del examen}) = \text{Nota final de la materia}$$

Para obtener la calificación final las puntuaciones parciales se ponderarán de acuerdo con la fórmula del párrafo anterior, debiendo conseguir el alumno un aprobado en las prácticas, pruebas y exámenes por separado.

Los alumnos y alumnas que no cumplan los requisitos anteriores deberán presentarse al examen oficial de la materia, con una puntuación de 0 a 10, siendo el "aprobado" un 5. Este examen será diferente al de los alumnos de evaluación continua.

Evaluación tradicional

Los alumnos y alumnas deben aprobar el examen fijado oficialmente (con una nota mínima de un 5), que será más completo que el examen en evaluación continua. La materia que entrará para el examen será tanto la impartida en teórica como la impartida en la práctica.

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 y alumnas 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.

Aspectos generales

- En todos los sistemas y oportunidades el aprobado será un 50% de la puntuación (Ej.: un 5 sobre 10, un 1 sobre 2, un 0,5 sobre 1).
- Todos los exámenes tendrán una parte de preguntas tipo test y otra parte de preguntas de desarrollo, con preguntas teóricas y resolución ejercicios/problemas, pudiendo ser preguntas teóricas o prácticas (resolución de ejercicios/problemas).
- 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 Factic) 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 o alumna 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 coordina 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.