



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing estratégico

Asignatura	Marketing estratégico			
Código	V06G270V01403			
Titulación	Grado en Comercio			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	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://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/index.php?centre=306&ensenyament=V06G270V01&assignatura=V06G270V01403&any_academic=2020_21			
Descripción general	<p>Marketing Estratégico se plantea como continuación de la asignatura [Empresa: Fundamentos de marketing] (1º curso, 2º cuatrimestre), en la que el alumnado tiene la oportunidad de descubrir y conocer la disciplina del marketing desde la dirección de la empresa, es decir, como sistema de pensamiento y como gestión estratégica de herramientas y procedimientos.</p> <p>El objetivo de esta asignatura es profundizar en el estudio de lo que abarca y significa el marketing desde una perspectiva principalmente estratégica. Se pretende que el alumnado entienda cuáles son las tareas y acciones necesarias para llevar a cabo la planificación estratégica del área comercial de la empresa y conozca las nuevas técnicas y herramientas de marketing que se han desarrollado a lo largo de estos últimos años y que dan soporte a dicho objetivo.</p> <p>De este modo, se dotará al alumnado de los conocimientos necesarios que le permitan desarrollar puestos en la dirección de la organización con el fin de implementar los planes de marketing estratégico que sirvan de guía para las acciones comerciales de la empresa en el largo plazo.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
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 previstos en la materia

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	C14
	B3	C24
	B6	C26
Trabajar y presentar en individualmente y en equipo temas relevantes en el marco del Comercio y el Marketing.	B3	C7
	B4	C14
	B5	C24
	B6	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 1.6. El proceso de planificación estratégica 1.7. Tendencias: big data, business intelligence, IA, IoT 1.8. Mujer y publicidad: El sexismo en las comunicaciones comerciales
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
TEMA 4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y COMPETITIVAS	4.1 Estrategias genéricas 4.2 Estrategias de crecimiento 4.2.1 Estrategias de crecimiento intensivo 4.2.2 Estrategias de crecimiento diversificado 4.5 Estrategias de expansión internacional 4.6 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
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. El Plan de Marketing Digital

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	4	26
Estudio de casos	18	35	53
Trabajo tutelado	4	23	27
Presentación	2	6	8
Examen de preguntas objetivas	1	18	19
Examen de preguntas de desarrollo	2	12	14

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación del alumnado.
Estudio de casos	Casos reales, comentario de novedades, análisis de situaciones empresariales, debates etc. Esta actividad se podrá realizar individualmente o en grupo.
Trabajo tutelado	El estudiantado, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia. Se trata de una actividad autónoma del alumnado que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Presentación	Presentación y exposición de trabajos de Marketing Estratégico realizados por el 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	
Lección magistral	Se valorará la asistencia, actitud y participación del alumnado como requisito para tener derecho a la evaluación continua (ver otros comentarios).	2	B2 B6	C7
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. También se realizarán pruebas tipo test de repaso.	18	B2 B3 B4 B5 B6	C24
Trabajo tutelado	Plan de marketing, en grupo o individual Caso práctico individual	10	B2 B3 B4 B5	C24
Examen de preguntas objetivas	Se valorarán los conocimientos mediante una o varias pruebas con preguntas tipo test y/o de respuesta corta (teóricas y prácticas).	30	B3	C7 C24
Examen de preguntas de desarrollo	Se valorarán conocimientos mediante preguntas de desarrollo (teóricas y prácticas).	40	B3	C7 C24

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

En esta asignatura se sigue el sistema de evaluación continua. No obstante, se puede renunciar explícitamente a dicha evaluación continua.

Una vez superado el plazo de un mes desde el comienzo del cuatrimestre, el alumnado dispondrá de un plazo de 10 días hábiles para manifestar, formalmente y por escrito, su intención de acogerse al sistema de evaluación global en la convocatoria ordinaria de dicho cuatrimestre, renunciando así a la evaluación continua. Para ello, deberá cubrir un formulario enviado por correo electrónico por el profesorado responsable de la materia, y que precederá a enviar una copia a la persona coordinadora del Grado (fc.organizacion@uvigo.es). En caso de no manifestar esta intención, se entiende que la/el alumna/o sigue la evaluación continua, renunciando a la evaluación global en la convocatoria ordinaria de dicho cuatrimestre.

El alumnado en evaluación CONTINUA está obligado a cumplir los siguientes requisitos:

- Asistir a las clases prácticas (80% mínimo). Los justificantes de no asistencia se analizarán para cada situación en particular.
- Realizar todas las actividades programadas para las prácticas (habitualmente 1 por clase práctica). De este modo, si una alumna o alumno no asistiese a clase (de forma justificada) deberá entregar la/s tarea/s o actividad/s en los 3 días siguientes a la fecha máxima de entrega, no teniendo en cuenta la no asistencia solo para el cálculo del porcentaje de asistencia mínima (80%).
- Aprobar todas las pruebas, prácticas, exámenes, es decir, se debe aprobar todas y cada una de las partes principales de la materia (prácticas y exámenes) por separado, para poder optar a la media de la evaluación continua.
- La calificación final se calculará de la siguiente forma:

(Puntuación de la parte práctica x 0,18) +

(Participación y asistencia x 0,02) +

(Puntuación del trabajo tutelado x 0,1) +

(Puntuación de las pruebas parciales tipo test x 0,3) +

(Puntuación de la prueba final x 0,4)

El alumnado deberá obtener un aprobado en todas las partes por separado, para poder optar al aprobado en la materia. Si no se aprueba alguna parte no se tiene derecho a hacer media de las puntuaciones.

Las alumnas y alumnos que no cumplan los requisitos anteriores (asistencia mínima de un 80%, aprobar por separado prácticas, trabajo y pruebas) tendrán que presentarse al examen oficial de la materia por EVALUACIÓN GLOBAL (con una puntuación de 0 a 10, siendo el "Aprobado" un 5), y este examen será diferente al del alumnado de evaluación continua.

EVALUACIÓN GLOBAL

Las alumnas y alumnos deben aprobar el examen fijado oficialmente (con una nota mínima de un 5), que será diferente que el examen en evaluación continua.

La materia que entrará para ambos tipos de evaluación (continua y global) para el examen final será tanto la impartida en las clases teóricas como la impartida en las clases prácticas, y todo el contenido estará disponible en Moovi.

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 en el) para las alumnas y alumnos en evaluación continua que no aprobaran en la oportunidad anterior.

ASPECTOS GENERALES

- En todos los sistemas, oportunidades y trabajos el aprobado será el 50% de la puntuación máxima. Y deben superarse todos para poder optar a evaluación continua.
- Toda la materia impartida a lo largo del cuatrimestre (clases de teoría, clases de práctica, material disponible en Moovi), es objeto de entrar en el examen.
- A lo largo del curso, en las clases de teoría, se realizarán unas pruebas de repaso (preguntas tipo test), que se tendrán en cuenta para el cálculo de la valoración de la evaluación continua.
- Todos los exámenes tendrán una parte de preguntas tipo test y otra parte de preguntas de desarrollo, pudiendo ser estas preguntas teóricas o prácticas (resolución de ejercicios/problemas).
- Siempre y cuando los y las estudiantes superaran la materia según los criterios antes descritos, se sumará a la nota que obtuvieran un máximo de 0,5 puntos 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 eso, el profesorado de la materia comunicará previamente al alumnado, por los medios habituales (en horas presenciales o por Moovi), 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 0,5 puntos; en cualquier caso, la nota final de la materia no podrá superar el máximo de 10 puntos. El alumno o alumna deberá entregar 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, este se encargará de recopilar dicha información y trasladarla al profesorado.

CONVOCATORIA FIN DE CARRERA

En esta convocatoria no se aplica el sistema de evaluación continua por lo que el alumnado debe superar (5 sobre 10) el examen en la fecha fijada oficialmente. Se examinará tanto de la teoría como de la práctica.

NOTAS FINALES

En todos los sistemas, oportunidades y convocatorias el aprobado es el 50% de la nota máxima posible.

Las fechas de los exámenes se pueden consultar en la página web del centro
<https://fcomercio.uvigo.es/docencia/examenes/>

Un comportamiento inadecuado en el aula (se valorará: participación, actitud, puntualidad) o el uso inadecuado de los dispositivos móviles pueden afectar negativamente a la calificación final del alumnado.

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

Bibliografía Complementaria

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

Santesmases Mestre, M., **Marketing: conceptos y estrategias**, 6ª Edición, Madrid: Pirámide, 2012

Kotler, P; Keller, K.L., **Dirección de marketing**, 15a Edición, México: Pearson, 2016

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Marketing internacional/V06G270V01603

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 personas destinatarias 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.
