

# Marketing Estratégico

## Resumen del guion de prácticas



**Andrea Pérez Ruiz**

DPTO. DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este tema se publica bajo Licencia:

[Creative Commons BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)





## PRÁCTICA 1

**Definir a grandes rasgos la estrategia corporativa de la empresa, identificando claramente la misión, visión, valores corporativos, líneas de negocio y estructura jerárquica de la misma.**

**A partir de dicho análisis, identificar fortalezas y debilidades de la empresa de cara a iniciar su actividad competitiva en el mercado.**



## PRÁCTICA 2

**Realizar un análisis estratégico del producto comercializado por la empresa en función de sus atributos e identificando sus principales fortalezas y debilidades de cara a competir en el mercado.**

## PRÁCTICA 3

**Definir el mercado de referencia, el mercado relevante y los productos-mercado de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas presentes en los mismos.**

## PRÁCTICA 4

**Realizar la evaluación dinámica del mercado en función de las características del ciclo de vida de cada producto-mercado. Identificar las oportunidades y amenazas para la empresa que se derivan de dicho análisis.**



## **PRÁCTICA 5**

**Seleccionar uno de los productos-mercado de la empresa y analizar las tipologías de consumidores presentes en el mismo, identificando las oportunidades y amenazas para la empresa que se derivan de dicho análisis.**

## **PRÁCTICA 6**

**Identificar oportunidades y amenazas para el posicionamiento de la empresa en el mercado descrito y analizado en las prácticas anteriores.**



## PRÁCTICA 7

**Realizar un análisis de los competidores de la empresa según los distintos niveles de competencia existentes, identificando las oportunidades y amenazas para la empresa que se derivan de dicho análisis.**

## PRÁCTICA 8

**Analizar el grado de rivalidad competitiva del mercado de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas que se derivan de dicho análisis.**



## **PRÁCTICA 9**

**Identificar los factores del macroentorno que pueden afectar (positiva y/o negativamente) al éxito futuro de la estrategia de marketing de la empresa.**

## **PRÁCTICA 10**

**Realizar el diagnóstico estratégico (análisis DAFO) de la empresa y, a modo de conclusiones, proponer los objetivos que deberían guiar su estrategia de marketing en el futuro.**