



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia estratéxica

Materia	Mercadotecnia estratéxica			
Código	V06G270V01403			
Titulación	Grao en Comercio			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Monteagudo Cabaleiro, Antonio			
Profesorado	Monteagudo Cabaleiro, Antonio			
Correo-e	antonio.monteagudo@gmail.com			
Web	<a href="http://faitic.uvigo.es">http://faitic.uvigo.es</a>			
Descrición xeral	O contido desta materia ten como obxectivo definir e analizar o mercado de referencia para a empresa así como levar a cabo a análise e diagnose estratéxica utilizando para iso os instrumentos axeitados. Deseñar e elixir as estratexias que lle permitirán a empresa alcanzar os seus obxectivos e elaborar o Plan Estratéxico de Mercadotecnia.			

## Competencias

Código	Descrición
B2	CG2. Aplicar os coñecementos adquiridos ó desempeño da súa futura labor profesional, desenvolvendo as capacidades conceptuais e operativas dos futuros directivos e xestores do negocio no contexto dunha economía globalizada, dinámica e suxeita a un proceso de cambio e anovación constante.
B3	CG3. Recopilar, procesar e interpretar información social, económica e xurídica que permitan emitir xuízos sobre temas relevantes no marco do comercio.
B4	CG4. Comunicar de modo efectivo, con claridade, concisión e precisión, tanto dentro da organización coma con interlocutores externos en ámbitos nacionais e internacionais.
B5	CG5. Adquirir habilidades de liderato, traballo autónomo e en equipa, motivación, flexibilidade, así coma comportamento responsable e ético para desenvolverse convenientemente con todos os axentes que operan na organización e no entorno.
B6	CG6. Coñecer e comprender distintas realidades económicas, xurídicas, sociais e culturais e adquirir unha visión global e multicultural co fin de orientar as estratexias e operacións hacia mercados tanto nacionais como internacionais
C7	CE7. Coñecer e comprender a interrelación entre o marketing estratéxico e a dirección estratéxica desde unha perspectiva de orientación ó mercado, así como a relación entre as organizacións e o seu entorno co fin de deseñar, a partires dos conceptos e ferramentas do marketing, obxetivos e estratexias que se desenvolverán no plan integral de marketing.
C14	CE14. Comprender e saber analizar o rol socioeconómico do emprendedor e do directivo profesional, así como saber elaborar un plan de negocio.
C24	CE24. Aplicar as ferramentas informáticas e os conceptos e técnicas estadísticas, contables, financeiras e de marketing para a xeración e interpretación de informes e a planificación e xestión integral: funcións da cadea de subministrados e entrega ao cliente, xestión do risco comercial, xestión contable e financeira, entre outros, mediante ferramentas tales como as tecnoloxías web, os xestores de bases de datos, a transmisión electrónica de datos, o comercio electrónico, os CRM ou os sistemas integrados.
C26	CE26. Saber empregar as habilidades persoais, actitudes e coñecementos adquiridos no contexto académico mediante a simulación de situacións reais dla práctica profesional e a través do contacto coa realidade empresarial que proporcionan as prácticas de empresa.

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Aplicación de coñecementos de Mercadotecnia Estratéxica á resolución de casos e situacións reais da empresa.	B2 B3 B6	C14 C24 C26
Traballar e presentar en equipo temas relevantes no marco do Comercio e da Mercadotecnia.	B3 B4 B5 B6	C7 C14 C24 C26

## Contidos

Tema	
TEMA 1. ESTRATEXIA E MERCADOTECNIA	1.1 Concepto de estratexia 1.2 A dirección estratéxica 1.3 Estratexia e Mercadotecnia 1.4 Orientación ao mercado 1.5 Actividades da Mercadotecnia na empresa
TEMA 2. IDENTIFICACIÓN E ANÁLISE DO MERCADO DE REFERENCIA	2.1. Concepto de produto 2.2. Mercado de referencia, mercado relevante e produto mercado 2.3 Segmentación e posicionamento 2.4 Avaliación do atractivo de mercado 2.5 Análise da competencia
TEMA 3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉXICO DA CARTEIRA DE PRODUTOS	3.1 Carteira de produtos: concepto e modelos de análise 3.2 Matriz crecemento-cuota de mercado 3.3 Matriz atractivo de mercado-competitividade da empresa 3.4 Análise DAFO 3.5 Modelo de estratexia competitiva
TEMA 4. ESTRATEXIAS DE CRECIMENTO E COMPETITIVAS	4.1 Estratexia de crecemento 4.2 Estratexia de crecemento intensivo 4.3 Estratexia de crecemento diversificado 4.4 Estratexia de expansión internacional 4.5 Estratexias competitivas
TEMA 5. ESTRATEXIAS DE DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUTOS	5.1 Caracterización e tipoloxía de novos produtos 5.2 Proceso de desenvolvemento de novos produtos 5.3 Dirección do proceso de desenvolvemento de novos produtos 5.4 Estratexias de imitación 5.5 Estratexias de diferenciación a través da marca
TEMA 6. DESEÑO, EXECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATÉXICO DE MERCADOTECNIA.	6.1 Elementos do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.2 Estructura do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.3 Execución do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.4 Control do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.5 Auditoría de Mercadotecnia

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	22	35	57
Presentación	2	6	8
Traballo tutelado	3	23	26
Lección maxistral	21	5	26
Exame de preguntas obxectivas	3	30	33

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Casos reais, comentario de novidades, análise de situacións empresariais, debates, etc. Esta actividade poderase realizar individualmente ou en grupo.
Presentación	Presentación e exposición de traballos de Mercadotecnia Estratéxica realizados polo alumnado
Traballo tutelado	O/A estudante, de xeito individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia. Trátase dunha actividade autónoma dos/as estudantes que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...
Lección maxistral	Exposición dos conceptos teóricos na clase fomentando a participación do alumnado.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	En horario de titorías do profesorado da materia.

Estudo de casos En horario de titorías do profesorado da materia.

Traballo tutelado En horario de titorías do profesorado da materia.

<b>Avaliación</b>				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos	Valorarase o desenvolvemento (en clase e fóra do horario de clases) e entrega dos casos prácticos, así como a súa exposición. A resolución do caso debe ser fundada cunha explicación teórica.	20	B2 B3 B4 B5 B6	C24
Traballo tutelado	Plan de marketing, en grupo ou individual Caso práctico individual	10	B2 B3 B4 B5	C24
Lección maxistral	Valorarase a asistencia, actitude e participación do alumnado como requisito para ter dereito á avaliación continua (ver outros comentarios).	0	B2 B6	C7
Exame de preguntas obxectivas	Valoraranse os coñecementos mediante unha ou varias probas con preguntas tipo test e/ou de resposta curta.	70		C7

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

#### **Avaliación continua**

Para ter dereito a [Avaliación continua] os alumnos e alumnas deben asistir a un mínimo do 80% das clases prácticas e realizar as actividades que se soliciten, tanto nas clases como fora do horario de clases (HTA). Tamén realizarán un traballo tutelado, que terán que defender. Para estes efectos NON se consideran entregadas as prácticas que non se suban á plataforma Faitic, se o profesorado habilita unha entrada en "Ejercicios", ou, na súa falta, non se entreguen en papel. A entrega fóra de prazo ten unha penalización mínima do 25% da nota. Despois de transcorridos 5 días da data máxima de entrega as tarefas ou actividades non se valoran. Todos os alumnos e alumnas en avaliación continua deben entregar os traballos, deste xeito, se un alumno ou alumna non asistise a clase (de forma xustificada) deberá entregar as tarefas ou actividades nos 5 días seguintes da data máxima de entrega, non téndose en conta a non asistencia só para o cálculo da porcentaxe de asistencia mínima (75%). A nota da parte práctica será sobre 2 puntos, o traballo tutelado será sobre 1 punto, mentres que o exame final terá unha valoración sobre 7 puntos. Deste xeito a nota final calcularase en base á seguinte fórmula: Puntuación da parte práctica + Puntuación do traballo tutelado + (0,7 x Puntuación do exame) = Nota final da materia.

Para obter a cualificación final as puntuacións parciais ponderaranse de acordo coa fórmula do parágrafo anterior, debendo conseguir o alumnado un aprobado nas prácticas, probas e exames por separado. Os alumnos e alumnas que non cumpran os requisitos anteriores terán que presentarse ao exame oficial da materia, cunha puntuación de 0 a 10, sendo o "Aprobado" un 5. Este exame será diferente ao dos alumnos de avaliación continua.

#### **Avaliación tradicional**

Os alumnos e alumnas deben aprobar o exame fixado oficialmente (cunha nota mínima dun 5), que será máis completo que o exame en avaliación continua. A materia que entrará para o exame será tanto a impartida en teórica como a impartida na práctica.

#### **Segunda oportunidade en xullo para os dous sistemas de avaliación**

Exame oficial da materia establecido polo Centro no seu calendario de exames, sendo o aprobado un 5 sobre 10. Excepcionalmente, mantense o sistema de avaliación continua (e a nota obtida) para os alumnos e alumnas en avaliación continua que non aprobasen na oportunidade anterior por mor de non obter a nota mínima dun 4 sobre 10 nas probas ou exames realizados.

#### **Aspectos xerais**

- En todos os sistemas, oportunidades e traballos o aprobado será o 50% da puntuación (Ex.: un 5 sobre 10, un 1 sobre 2, un 0,5 sobre 1).
- Todos os exames terán unha parte de preguntas tipo test e outra parte de preguntas de desenvolvemento, podendo ser preguntas teóricas ou prácticas (resolución exercicios/problemas).
- Sempre e cando os e as estudantes superasen a materia segundo os criterios antes descritos, sumarase á nota que

obtivesen un máximo de 1 punto pola participación en determinadas actividades externas que eventualmente teñan lugar durante o cuadrimestre en que se imparta a materia, e que o profesorado desta materia considere de interese. Poderá tratarse de actividades organizadas polo centro, a universidade, ou outras entidades, como visitas a empresas, charlas, mesas redondas, conferencias, talleres, seminarios, ou similares.

- Para iso, o profesorado da materia comunicará previamente ao alumnado, polos medios habituais (en horas presenciais ou por Fatic), aquelas actividades nas que a participación suporá un incremento da nota. Bonificarase a participación en cada actividade con 0,25 puntos, e ata un máximo de 1 punto; en calquera caso, a nota final da materia non poderá superar o máximo de 10. O alumno ou alumna deberá achegar algún documento acreditativo da súa participación en cada actividade que desexe que se lle contabilice nos prazos indicados pola persoa que coordine a materia. No caso de actividades organizadas polo centro, este encargárase de recompilar a devandita información e trasladala ao profesorado.

---

## **Bibliografía. Fontes 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**

---

## **Recomendacións**

### **Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

### **Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/V06G270V01204

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

---