



## 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://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/index.php?centre=306&amp;ensenyament=V06G270V01&amp;assignatura=V06G270V01403&amp;any_academic=2020_21">http://secretaria.uvigo.gal/docnet-nuevo/guia_docent/index.php?centre=306&amp;ensenyament=V06G270V01&amp;assignatura=V06G270V01403&amp;any_academic=2020_21</a>			
Descrición xeral	<p>Mercadotecnia Estratéxica expónse como continuación da materia [Empresa: Fundamentos de mercadotecnia] (1º curso, 2º cuadrimestre), na que o alumnado ten a oportunidade de descubrir e coñecer a disciplina da mercadotecnia desde a dirección da empresa, é dicir, como sistema de pensamento e como xestión estratéxica de ferramentas e procedementos.</p> <p>O obxectivo desta materia é profundar no estudo do que abarca e significa a mercadotecnia dende unha perspectiva principalmente estratéxica. Preténdese que o alumnado entenda cales son as tarefas e accións necesarias para levar a cabo a planificación estratéxica da área comercial da empresa e coñeza as novas técnicas e ferramentas de mercadotecnia que se desenvolveron ao longo destes últimos anos e que dan soporte a dito obxectivo.</p> <p>Deste xeito, dotarase ao alumnado dos coñecementos necesarios que lle permitan desenvolver postos na dirección da organización co fin de implementar os plans de mercadotecnia estratéxica que sirvan de guía para as accións comerciais da empresa no longo prazo.</p>			

## Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
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 partir 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 subministros 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 previstos na materia

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 1.6. O proceso de planificación estratéxica 1.7. Tendencias: big data, business intelligence, IA, IoT 1.8. Muller e publicidade: O sexismo nas comunicacións comerciais
TEMA 2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉXICO DA CARTEIRA DE PRODUTOS	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. IDENTIFICACIÓN E ANÁLISE DO MERCADO DE REFERENCIA	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
TEMA 4. ESTRATEXIAS COMPETITIVAS E DE CRECIMENTO	4.1 Estratexias xenéricas 4.2 Estratexias de crecemento 4.2.1 Estratexias de crecemento intensivo 4.2.2 Estratexias de crecemento diversificado 4.5 Estratexias de expansión internacional 4.6 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
TEMA 6. DESEÑO, EXECUCIÓN E CONTROL DO PLAN ESTRATÉXICO DE MERCADOTECNIA.	6.1 Elementos do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.2 Estrutura do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.3 Execución do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.4 Control do Plan Estratéxico de Mercadotecnia 6.5 O plan de Mercadotecnia Dixital

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	22	4	26
Estudo de casos	18	35	53
Traballo tutelado	4	23	27
Presentación	2	6	8
Exame de preguntas obxectivas	1	18	19
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	12	14

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición dos conceptos teóricos na clase fomentando a participación do alumnado.
Estudo de casos	Casos reais, comentario de novidades, análise de situacións empresariais, debates, etc. Esta actividade poderase realizar individualmente ou en grupo.
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...
Presentación	Presentación e exposición de traballos de Mercadotecnia Estratéxica realizados polo 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.

## Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	Valorarase a asistencia, actitude e participación do alumnado como requisito para ter dereito á avaliación continua (ver outros comentarios).	2	B2 B6 C7
Estudo de casos	Valorarase o desenvolvemento e entrega dos casos prácticos, así como a súa exposición. A resolución do caso debe ser fundada cunha explicación teórica. Tamén se realizarán probas tipo test de repaso.	18	B2 B3 B4 B5 B6 C24
Traballo tutelado	Plan de marketing, en grupo ou individual Caso práctico individual	10	B2 B3 B4 B5 C24
Exame de preguntas obxectivas	Valoraranse os coñecementos mediante varias probas con preguntas tipo test e/ou de resposta curta (teóricas e prácticas).	30	B3 C7 C24
Exame de preguntas de desenvolvemento	Valoraranse os coñecementos mediante preguntas de desenvolvemento (teóricas e prácticas).	40	B3 C7 C24

## Outros comentarios sobre a Avaliación

### AVALIACIÓN CONTINUA

Nesta materia séguese o sistema de avaliación continua. Con todo, pódese renunciar explicitamente á avaliación continua.

Unha vez superado o prazo dun mes desde o comezo do cuadrimestre, o alumnado dispoñerá dun prazo de 10 días hábiles para manifestar, formalmente e por escrito, a súa intención de acollerse ao sistema de avaliación global na convocatoria ordinaria do devandito cuadrimestre, renunciando así á avaliación continua. Para iso, deberá cubrir un formulario enviado por correo electrónico polo profesorado responsable da materia, e que precederá a enviar unha copia á persoa coordinadora do Grao (fc.organizacion@uvigo.es). En caso de non manifestar esta intención, enténdese que a/o alumna/o segue a avaliación continua, renunciando á avaliación global na convocatoria ordinaria do devandito cuadrimestre.

### O alumnado en avaliación CONTINUA está obrigado a cumprir os seguintes requisitos:

- Asistir ás clases prácticas (80% mínimo). Os xustificantes de non asistencia analizaranse en cada situación en particular.
- Realizar todas as actividades programadas para as prácticas (habitualmente 1 por clase práctica). Deste xeito, se unha alumna ou alumno non asistise a clase (de forma xustificada) deberá entregar igualmente a/s tarefa/s ou actividade/s nos 3 días seguintes á data máxima de entrega, non tendo en conta a non asistencia só para o cálculo da porcentaxe de asistencia mínima (80%).
- Aprobar todas as probas, prácticas, exames..., é dicir, débese aprobar todas e cada unha das partes principais da materia (prácticas e exames) por separado, para poder optar á media da avaliación continua.
- A cualificación media final calcularase da seguinte forma:

(Puntuación da parte práctica x 0,18) +

(Participación e asistencia x 0,02) +

(Puntuación do traballo tutelado x 0,1) +

(Puntuación das probas parciais tipo test x 0,3) +

(Puntuación da proba final x 0,4)

O alumnado deberá obter un aprobado en todas as partes por separado, para poder optar ao aprobado na materia. Se non se aproba algunha parte non se ten dereito a facer media das puntuacións. As alumnas e alumnos que non cumpran os

requisitos anteriores (asistencia mínima dun 80%, aprobar por separado prácticas, traballo e probas) terán que presentarse ao exame oficial da materia por AVALIACIÓN GLOBAL (cunha puntuación de 0 a10, sendo o "Aprobado" un 5), e este exame será diferente ao do alumnado de avaliación continua.

## **AVALIACIÓN GLOBAL**

As alumnas e alumnos deben aprobar o exame fixado oficialmente (cunha nota mínima dun 5), que será diferente ao exame de avaliación continua. A materia que entrará para ambos tipos de avaliación (continua e global) para o exame final será tanto a impartida nas clases teóricas como a impartida nas clases prácticas, e todo o contido e material estará dispoñible en Moovi.

## **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 anota obtida) para as alumnas e alumnos en avaliación continua que non aprobasen na oportunidade anterior.

## **ASPECTOS XERAIS**

□ En todos os sistemas, oportunidades e traballos o aprobado será o 50% da puntuación máxima. E deben superarse todos para poder optar a avaliación continua.

□ Toda a materia impartida ao longo do cuadrimestre (clases de teoría, clases de práctica, material dispoñible en Moovi), é obxecto de entrar no exame.

□ Ao longo do curso, nas clases de teoría, realizaranse unhas probas de repaso (preguntas tipo test), que se terán en conta para o cálculo da valoración da avaliación continua.

□ Todos os exames terán unha parte de preguntas tipo test e outra parte de preguntas de desenvolvemento, podendo ser estas preguntas teóricas ou prácticas (resolución de 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 0,5 puntos 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 Moovi), 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 0,5 puntos; en calquera caso, a nota final da materia non poderá superar o máximo de 10 puntos. 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 encargarase de recompilar a devandita información e trasladala ao profesorado.

## **CONVOCATORIA FIN DE CARRERA**

Nesta convocatoria non se aplica o sistema de avaliación continua polo que os alumnos deberán superar (5 sobre 10) o exame na data establecida oficialmente. Examinaranse tanto da teoría como da práctica.

## **NOTAS FINALES**

En todos os sistemas, oportunidades e convocatorias o aprobado é o 50% da nota máxima posible.

As datas dos exames poderanse consultar na páxina web do centro <https://fcomercio.uvigo.es/docencia/exámenes/>

Un comportamento inadecuado na aula (válórase: participación, actitude, puntualidade) ou o uso inadecuado dos dispositivos móbiles poden afectar negativamente á cualificación final do alumnado.

---

### **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

#### **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, KL., **Dirección de marketing**, 15a Edición, México: Pearson, 2016

---

---

**Recomendacións**

**Materias que continúan o temario**

Mercadotecnia internacional/V06G270V01603

---

**Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

Idioma comercial: Inglés/V06G270V01304

---

**Materias que se recomienda ter cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/V06G270V01204

Empresa: Principios de xestión responsable/V06G270V01103

---