

Plan 300 Lic.Admon.y Dirección Empresas

Asignatura 43646 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

### Presentación

El programa de teoría consta de tres bloques diferenciados:

El primero, de naturaleza introductoria, trata de acercar al alumno al concepto y contenidos de la actividad comercial. El segundo apartado analiza el comportamiento del consumidor así como la estructura competitiva del mercado. El tercer y último grupo de temas ahonda sobre los diferentes métodos de análisis y diagnóstico estratégico para terminar analizando cada una de las estrategias que la empresa puede elegir para tratar de alcanzar sus objetivos comerciales.

### Programa Básico

### Objetivos

El programa pretende el conocimiento por parte de los alumnos de los principios y métodos del marketing, cuya aplicación es especialmente útil en entornos competitivos.

### Programa de Teoría

#### PARTE I: INTRODUCCIÓN

##### TEMA 1. CONTENIDO Y ALCANCE DEL MARKETING

- 1.1. Evolución histórica del marketing.
- 1.2. La ampliación del concepto de marketing.
- 1.3. Intercambio y relación.

##### TEMA 2. EL MARKETING EN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. El marketing como filosofía empresarial.
- 2.2. Limitaciones del marketing de orientación al consumidor.
- 2.3. La orientación estratégica al mercado.
- 2.4. Marketing estratégico y marketing operativo.

#### PARTE II: ANÁLISIS DEL MERCADO

##### TEMA 3. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 3.1. El consumidor en la teoría económica.
- 3.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- 3.3. El proceso de decisión de compra.

##### TEMA 4. LOS COMPORTAMIENTOS DE RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Niveles de respuesta del consumidor y del mercado.
- 4.2. Búsqueda de información y respuesta cognoscitiva.
- 4.3. Evaluación del producto y respuesta afectiva.
- 4.4. La respuesta en términos de comportamiento. Análisis de la demanda.

##### TEMA 5. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

- 5.1. Características del cliente industrial.
- 5.2. El centro de compra: composición y papel.
- 5.3. El proceso de decisión en la compra industrial.
- 5.4. Modelos de comportamiento de compra de las organizaciones.

##### TEMA 6. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

- 
- 6.1. La delimitación del mercado relevante.
  - 6.2. La competencia intrasectorial o directa. Situaciones competitivas en el mercado.
  - 6.3. Noción de rivalidad ampliada. La identificación de las fuerzas competitivas.
  - 6.4. La ventaja competitiva.
  - 6.5. El sistema de vigilancia de los competidores. El benchmarking.

## PARTE III: ESTRATEGIAS DE MARKETING

### TEMA 7. DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN ESTRATÉGICA

- 7.1. El diagnóstico estratégico.
- 7.2. Instrumentos de diagnóstico. Los modelos de matrices.
- 7.3. Clasificación de las estrategias de marketing.

### TEMA 8. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

- 8.1. La estrategia de crecimiento o inversión.
- 8.2. Crecimiento con los productos y en los productos-mercados actuales.
- 8.3. Desarrollo del mercado con los productos actuales.
- 8.4. Desarrollo de productos para los productos-mercados actuales.
- 8.5. Crecimiento diversificado e integrado.

### TEMA 9. ESTRATEGIA DE EXPANSION INTERNACIONAL

- 9.1. Determinantes de la expansión internacional
- 9.2. El proceso de internacionalización
- 9.3. Estrategia de estandarización versus adaptación en el mercado global
- 9.4. Formas de acceso a mercados exteriores

### TEMA 10. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 10.1. Innovación y nuevos productos.
- 10.2. Adopción y difusión de nuevos productos.
- 10.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos.
- 10.4. La organización del desarrollo de nuevos productos.

### TEMA 11. ESTRATEGIA DE IMITACIÓN

- 11.1. Caracterización de la estrategia de imitación.
- 11.2. La estrategia de empresa seguidora frente a la estrategia de pionera.
- 11.3. Estrategias de imitación exitosas.

### TEMA 12. ESTRATEGIAS DE DESINVERSIÓN

- 12.1. Alternativas empresariales al crecimiento.
- 12.2. Estrategia de mantenimiento.
- 12.3. Estrategia de cosecha.
- 12.4. Estrategia de eliminación.

### TEMA 13. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- 13.1. Estrategias basadas en la ventaja competitiva.
- 13.2. Estrategias exploradora, defensora, analizadora y reactiva.
- 13.3. Estrategias de líder, de retador, de seguidor y de especialista.

---

## Programa Práctico

---

## Evaluación

La forma de evaluación para el enjuiciamiento del rendimiento del alumno a lo largo del curso consiste en la realización de un examen final escrito (convocatorias de junio y septiembre). Adicionalmente, el alumno deberá realizar un trabajo, que nunca sustituirá al examen escrito y que habrá de versar sobre un tema o apartado específico del programa. La evaluación de este trabajo tendrá un carácter complementario de la nota final, aportando un 30% de la misma, siempre que se haya superado la prueba escrita, que ponderará un 70% en la nota final.

---

