

Plan 245 Lic.Admon.y Dirección de Empresas

Asignatura 43646 DIRECCION COMERCIAL

Grupo 1

Presentación

El programa de Marketing que se presenta consta de 14 temas y se estructura en cuatro grandes apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La parte segunda, en sus tres primeros temas, se ocupa del estudio del comportamiento del comprador desde la doble perspectiva que proporcionan los enfoques normativo y positivo. De los cuatro temas de los que consta esta parte, el último se interesa por la delimitación del mercado relevante de la empresa y el análisis de la estructura competitiva del mercado.

Con este bagaje de conocimientos el alumno está en condiciones de enfrentarse al estudio de la parte tercera del programa: la relativa al diagnóstico estratégico y a la elección de una estrategia orientada al mercado. En ella se presentan sucesivamente las diversas alternativas estratégicas que se le ofrecen a la empresa para lograr sus objetivos: estrategias genéricas, estrategias de crecimiento y desinversión y estrategias competitivas. Al fin, se dedica la parte cuarta del programa a esbozar las actividades de diseño, ejecución, organización y control del plan de marketing.

Programa Básico

Objetivos

Familiarizar al alumno con el proceso de dirección de marketing.

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. Función del marketing en la empresa estratégicamente orientada al mercado.

PARTE II: ANÁLISIS DEL MERCADO

TEMA 3. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 3.1. El consumidor en la teoría económica.
- 3.2. Aproximación a los nuevos enfoques microeconómicos normativos.
- 3.3. Modelos positivos de comportamiento del consumidor.

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.

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

- 6.1. Noción de competencia
- 6.2. Determinantes del grado de rivalidad competitiva
- 6.3. Métodos de identificación de los competidores
- 6.4. Análisis de los competidores

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. Estandarización versus adaptación en el mercado global
- 9.4. Programa de marketing para mercados exteriores

TEMA 10. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 10.1. Caracterización y tipologías de nuevos productos
- 10.2. Determinantes del éxito de los nuevos productos: el proceso de desarrollo.
- 10.3. Etapas de desarrollo.
- 10.4. Etapas de comercialización
- 10.5. Modelos formalizados para el 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 eliminación.
- 12.3. Estrategia de cosecha.
- 12.4. Estrategia de mantenimiento.

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.

PARTE IV: PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 14. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING. EJECUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

- 14.1. El plan de marketing.
- 14.2. Ejecución del plan de marketing.
- 14.3. El control de las actividades de marketing.
- 14.5. Auditoría de marketing.

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) que generalmente incluye una prueba en forma de test de contenido teórico-práctico y algunos problemas y casos. Adicionalmente, se brinda al alumno la oportunidad de 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, siempre que se haya superado la prueba escrita.

Bibliografía

A lo largo del curso se apuntarán las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de cada tema con el propósito de que los alumnos dispongan de referencias claras a las que acudir para asentar y completar los conocimientos adquiridos en las clases. Con todo, en la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, hemos optado por citar en este programa como bibliografía básica un conjunto muy limitado de manuales. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto completar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos u ofrecer una versión diferente de los temas.

J.J. LAMBIN (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.

J.L. MUNUERA y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2002): Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide, Madrid.

Presentación

El programa de Marketing que se presenta consta de 14 temas y se estructura en cuatro grandes apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La parte segunda, en sus tres primeros temas, se ocupa del estudio del comportamiento del comprador desde la doble perspectiva que proporcionan los enfoques normativo y positivo. De los cuatro temas de los que consta esta parte, el último se interesa por la delimitación del mercado relevante de la empresa y el análisis de la estructura competitiva del mercado.

Con este bagaje de conocimientos el alumno está en condiciones de enfrentarse al estudio de la parte tercera del programa: la relativa al diagnóstico estratégico y a la elección de una estrategia orientada al mercado. En ella se presentan sucesivamente las diversas alternativas estratégicas que se le ofrecen a la empresa para lograr sus objetivos: estrategias genéricas, estrategias de crecimiento y desinversión y estrategias competitivas. Al fin, se dedica la parte cuarta del programa a esbozar las actividades de diseño, ejecución, organización y control del plan de marketing.

Programa Básico

Objetivos

Familiarizar al alumno con el proceso de dirección de marketing.

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. Función del marketing en la empresa estratégicamente orientada al mercado.

PARTE II: ANÁLISIS DEL MERCADO

TEMA 3. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 3.1. El consumidor en la teoría económica.
- 3.2. Aproximación a los nuevos enfoques microeconómicos normativos.
- 3.3. Modelos positivos de comportamiento del consumidor.

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.

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

- 6.1. Noción de competencia
- 6.2. Determinantes del grado de rivalidad competitiva
- 6.3. Métodos de identificación de los competidores
- 6.4. Análisis de los competidores

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. Estandarización versus adaptación en el mercado global
- 9.4. Programa de marketing para mercados exteriores

TEMA 10. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 10.1. Caracterización y tipologías de nuevos productos
- 10.2. Determinantes del éxito de los nuevos productos: el proceso de desarrollo.
- 10.3. Etapas de desarrollo.
- 10.4. Etapas de comercialización
- 10.5. Modelos formalizados para el 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 eliminación.
- 12.3. Estrategia de cosecha.
- 12.4. Estrategia de mantenimiento.

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.

PARTE IV: PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 14. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING. EJECUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

- 14.1. El plan de marketing.
-

- 14.2. Ejecución del plan de marketing.
- 14.3. El control de las actividades de marketing.
- 14.5. Auditoría de marketing.

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) que generalmente incluye una prueba en forma de test de contenido teórico-práctico y algunos problemas y casos. Adicionalmente, se brinda al alumno la oportunidad de 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, siempre que se haya superado la prueba escrita.

Bibliografía

A lo largo del curso se apuntarán las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de cada tema con el propósito de que los alumnos dispongan de referencias claras a las que acudir para asentar y completar los conocimientos adquiridos en las clases. Con todo, en la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, hemos optado por citar en este programa como bibliografía básica un conjunto muy limitado de manuales. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto completar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos u ofrecer una versión diferente de los temas.

J.J. LAMBIN (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.

J.L. MUNUERA y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2002): Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide, Madrid.

Presentación

El programa de Marketing que se presenta consta de 14 temas y se estructura en cuatro grandes apartados. En la primera parte, de naturaleza introductoria, se pretende el acercamiento del alumno al concepto de marketing. La parte segunda, en sus tres primeros temas, se ocupa del estudio del comportamiento del comprador desde la doble perspectiva que proporcionan los enfoques normativo y positivo. De los cuatro temas de los que consta esta parte, el último se interesa por la delimitación del mercado relevante de la empresa y el análisis de la estructura competitiva del mercado.

Con este bagaje de conocimientos el alumno está en condiciones de enfrentarse al estudio de la parte tercera del programa: la relativa al diagnóstico estratégico y a la elección de una estrategia orientada al mercado. En ella se presentan sucesivamente las diversas alternativas estratégicas que se le ofrecen a la empresa para lograr sus objetivos: estrategias genéricas, estrategias de crecimiento y desinversión y estrategias competitivas. Al fin, se dedica la parte cuarta del programa a esbozar las actividades de diseño, ejecución, organización y control del plan de marketing.

Programa Básico

Objetivos

Familiarizar al alumno con el proceso de dirección de marketing.

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. Función del marketing en la empresa estratégicamente orientada al mercado.

PARTE II: ANÁLISIS DEL MERCADO

TEMA 3. EL CONSUMIDOR Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 3.1. El consumidor en la teoría económica.
- 3.2. Aproximación a los nuevos enfoques microeconómicos normativos.
- 3.3. Modelos positivos de comportamiento del consumidor.

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.

TEMA 6. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

- 6.1. Noción de competencia
- 6.2. Determinantes del grado de rivalidad competitiva
- 6.3. Métodos de identificación de los competidores
- 6.4. Análisis de los competidores

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. Estandarización versus adaptación en el mercado global
- 9.4. Programa de marketing para mercados exteriores

TEMA 10. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

- 10.1. Caracterización y tipologías de nuevos productos
- 10.2. Determinantes del éxito de los nuevos productos: el proceso de desarrollo.
- 10.3. Etapas de desarrollo.
- 10.4. Etapas de comercialización
- 10.5. Modelos formalizados para el 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 eliminación.
- 12.3. Estrategia de cosecha.
- 12.4. Estrategia de mantenimiento.

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.

PARTE IV: PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

TEMA 14. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING. EJECUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

- 14.1. El plan de marketing.
-

- 14.2. Ejecución del plan de marketing.
- 14.3. El control de las actividades de marketing.
- 14.5. Auditoría de marketing.

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) que generalmente incluye una prueba en forma de test de contenido teórico-práctico y algunos problemas y casos. Adicionalmente, se brinda al alumno la oportunidad de 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, siempre que se haya superado la prueba escrita.

Bibliografía

A lo largo del curso se apuntarán las fuentes bibliográficas utilizadas para el desarrollo de cada tema con el propósito de que los alumnos dispongan de referencias claras a las que acudir para asentar y completar los conocimientos adquiridos en las clases. Con todo, en la idea de que el alumno no se vea desbordado en las labores de consulta, hemos optado por citar en este programa como bibliografía básica un conjunto muy limitado de manuales. El resto de referencias que se vayan señalando en clase no constituyen sino una bibliografía complementaria que, como su nombre da a entender, tiene por objeto completar la información de los textos básicos, ampliar aspectos concretos u ofrecer una versión diferente de los temas.

J.J. LAMBIN (1995): Marketing estratégico. McGraw-Hill, Madrid, 3ª ed.

J.L. MUNUERA y A.I. RODRÍGUEZ ESCUDERO (2002): Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide, Madrid.
