



**UNIVERSIDADE DA CORUÑA**

**DPTO. ANÁLISIS ECONÓMICO Y ADE**

**DIRECCIÓN COMERCIAL**

**5º CURSO LICENCIATURA ADE**

Curso 2007-08

*Laurentino Bello Acebrón y  
José Javier Orosa González*

## OBJETIVOS

El objeto es proporcionar al alumno una visión de conjunto de la toma de decisiones en Marketing y en la definición y elección de las estrategias más adecuadas. Ello permitirá comprender el efecto global y la interacción de las diferentes variables de Marketing.

Durante la programación permitirá familiarizarse al alumno con los aspectos de la dirección de Marketing a través de una aplicación concreta como es el **Plan de Marketing**.

**Esta asignatura se ha incluido en la Metodología Docente Europea de Calidad lo que implica un sistema de créditos ECTS y más tutorías, con un enfoque más aplicado.**

Los objetivos que se persiguen con este proceso de transformación de esta materia son:

- 1 Lograr una mejor comprensión y asimilación de los contenidos de las asignaturas por parte del alumnado
- 2 Complementar su formación teórica con una formación práctica a través del desarrollo de casos prácticos por los alumnos bien individual o en grupos o equipos
- 3 Incentivar al alumno a la lectura, análisis de la bibliografía básica y recomendada
- 4 Debatir y justificar el uso de la Planificación estratégica y operativa como herramienta en el proceso de marketing
- 5 Analizar y debatir sobre el impacto que la tecnología, el Internet y las nuevas tendencias han aportado al Marketing
- 6 Fomentar competencias de flexibilidad y adaptación al cambio, comunicación, trabajo en equipo, búsqueda y análisis de información, liderazgo y toma de decisiones

## METODO DOCENTE

Las clases teóricas y prácticas serán impartidas por los profesores, además habrá exposición por parte de los alumnos de determinados temas o casos que previamente se indiquen.

Se complementará la docencia con programas informáticos que, en función de la disponibilidad de las aulas, utilizarán los alumnos como instrumento de ayuda a la toma de decisiones.

También se discutirán casos prácticos y ejercicios al final de la exposición de los temas, intentando conseguir así la participación de los alumnos lo cual es importante para la calificación final.

El objetivo final de la asignatura será que el alumno sea capaz de desarrollar un Plan de Marketing sobre un negocio o empresa que previamente deberá definir el alumno.

El Plan de Marketing deberá quedar plasmado en un documento que de forma voluntaria se entregará al profesor para su análisis y discusión. La elaboración de este documento se tendrá que hacer de forma **individual**, pudiéndose hacer una parte del plan de forma colectiva (con un máximo de cuatro alumnos), la correspondiente a la fase de información (análisis interno y externo) y la de análisis y diagnóstico.

Como complemento se recomienda la asistencia a tutorías para cualquier duda o aclaración *durante todo el curso*.

## FICHA Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Es obligatoria la entrega de la ficha del alumno debidamente cumplimentada durante las dos primeras semanas del curso.

Las tutorías serán martes y miércoles de 11:00 a 14:00 horas en el despacho de los profesores.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación son:

- 40% prácticas por Plan de Marketing y otros ejercicios. Si se considera oportuno se efectuará una prueba oral sobre el trabajo realizado. En los trabajos colectivos se podrá preguntar de cualquier parte del trabajo a cada uno del grupo.
- 60% por teoría en el examen final (se necesita un mínimo de 1/3 en la calificación para poder hacer la media)

El examen final constará, preguntas de teoría y ejercicios prácticos.

La parte practica correspondiente al Plan de Marketing será obligatoria para los que no aprueben el Plan de Marketing.

Entre estas dos partes se hará la media siempre que al menos se tenga una puntuación mínima de un tercio en cada una de ellas.

# **PROGRAMA DE DIRECCIÓN COMERCIAL**

## ***PARTE I: LA DIRECCIÓN Y EL PLAN DE MARKETING***

### **TEMA 1.- TENDENCIAS DEL MARKETING Y MARKETING ESTRATÉGICO**

1. Principales conceptos, tendencias y funciones del marketing
2. La gestión del marketing en la Empresa
3. El marketing táctico frente al marketing estratégico
4. El programa de marketing
5. El proceso de la toma de decisiones en la Dirección de Marketing

### **TEMA 2.- EL PLAN DE MARKETING**

1. Concepto y razones de ser de un plan de marketing
2. Estructura general de un plan de marketing: plan estratégico y plan operativo.
3. Elaboración del Plan de Marketing
4. La realización del Plan de Marketing con el apoyo de programas informáticos

## ***PARTE II: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO***

### **TEMA 3.- DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO**

1. Delimitación del mercado de la empresa
2. El mercado de consumidores y comportamiento del consumidor
3. El comportamiento de compra de los mercados organizacionales
4. Análisis de la demanda actual y de la demanda futura

### **TEMA 4.- LA COMPETENCIA**

1. Estructura y análisis de la competencia
2. Identificación de las acciones de la competencia
3. Perfil de la competencia
4. Análisis de las situaciones competitivas
5. Potencial competitivo

### **TEMA 5.- EL ENTORNO Y ANÁLISIS INTERNO**

1. Análisis del entorno y su influencia en el plan de marketing
2. El papel de los intermediarios y los distribuidores en las relaciones comerciales
3. Análisis interno de recursos y capacidades de la organización

### **PARTE III: ANÁLISIS Y ELECCIÓN DE ESTRATEGIA**

#### **TEMA 6.- ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

1. La estrategia de crecimiento o inversión
2. Crecimiento con los productos y en los productos-mercado actuales
3. Desarrollo del mercado con los productos actuales
4. Desarrollo de productos para los productos-mercado actuales
5. Crecimiento diversificado e integrado

#### **TEMA 7.- ESTRATEGIA DE EXPACIÓ N INTERNACIONAL**

1. Determinantes de la expansión internacional
2. El proceso de internacionalización
3. Estrategia de estandarización versus adaptación en el mercado global
4. Formas de acceso a mercados exteriores

#### **TEMA 8.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

1. Estrategias basadas en la ventaja competitiva
2. Estrategias exploradora, defensora, analizadora y reactiva
3. Estrategia de líder, de retador, de seguidor y de especialista

### **PARTE IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING: EVALUACIÓ N Y ELECCIÓ N DE LOS MERCADOS-META Y POSICIONAMIENTO**

#### **TEMA 9.- LA SEGMENTACIÓ N DEL MERCADO**

1. El significado de la segmentación
2. Los criterios de segmentación
3. Técnicas y modelos de segmentación. Aplicaciones informáticas
4. Estrategias de segmentación
5. El proceso de segmentación y la identificación del mercado-meta
6. El posicionamiento en el mercado

#### **TEMA 10.- POSICIONAMIENTO**

1. Concepto y dimensiones del posicionamiento
2. El proceso de posicionamiento: etapas
3. Estrategias de posicionamiento

## **PARTE V: PLAN DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE MARKETING MIX**

### **TEMA 11.- EL DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

1. Conceptos en relación con la cartera de productos de una organización
2. Análisis y evaluación de la cartera de productos
3. La estrategia de producto en la empresa
4. Diseño y gestión de servicios
5. Creación y desarrollo de nuevos productos
6. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos

### **TEMA 12.- ESTRATEGIAS DE MARKETING Y FIDELIZACIÓN**

1. Determinantes de la elección de marca
2. Estrategias de marca
3. Aproximación al concepto de fidelización de clientes
4. Concepto y componentes de una estrategia de fidelización
5. Implantación de un programa de fidelización
6. Tipos de programas de fidelización

### **TEMA 13.- DECISIONES Y ESTRATEGIA DE PRECIOS**

1. La política de precios en la estrategia de marketing
2. El proceso de toma de decisiones sobre fijación de precios
3. Objetivos y estrategias de precios.

### **TEMA 14.- DECISIONES ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

1. La política de distribución en la estrategia de marketing
2. El desarrollo de la estrategia de distribución
3. La cooperación como estrategia distributiva
4. Las estrategias básicas de la empresa comercial

### **TEMA 15.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (I)**

1. La política de comunicación en la estrategia de marketing
2. Objetivos publicitarios
3. Estrategia publicitaria
4. Objetivos y estrategias de promoción de ventas

### **TEMA 16.- DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (II)**

1. Objetivos y estrategias de relaciones públicas
2. Objetivos y estrategias de fuerza de ventas
3. Objetivos y estrategias de marketing directo

4. Objetivos y estrategias en relación con formas de comunicación alternativas

## **PARTE VI: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING**

### **TEMA 17.- VALORACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING**

1. El sistema de auditoria de marketing o marketing-audit
2. Tipos de control: control del plan anual, de la rentabilidad, de la eficiencia, y estratégico

### **BIBLIOGRAFÍA**

BELLO ACEBRÓN, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS GUTIERREZ, J.A. (1997, 2ª ed.): **Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing**, Civitas, Madrid.

CRAVENS, D. W. Y PIERCY, N. F. (2007): **Marketing estratégico**, McGraw-Hill/Interamericana de España, S. A. U.

MUNUERA ALEMÁN, J.L. Y RODRIGUEZ ESCUDERO, A.I. (1998): **Marketing Estratégico**, Pirámide, Madrid.

KLOTTER, P. (2006, 12ª ed.): **Dirección de Marketing**, Pearson Prentice Hall, Londres.

LAMBIN, J.J. (1993): **Marketing Estratégico**, McGraw-Hill, Madrid

MARTIN ARMARIO, ENRIQUE (1993): **Marketing**, Editorial Ariel

PROGRAMA EMPRENDE MARKETING. CEEIS Castilla y León. 2004