7-08

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

ESTRATEGIAS COMERCIALES

CÓDIGO 01425054

UNED

7-08

ESTRATEGIAS COMERCIALES

CÓDIGO 01425054

ÍNDICE

OBJETIVOS
CONTENIDOS
EQUIPO DOCENTE
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
IGUALDAD DE GÉNERO

OBJETIVOS

El concepto de Marketing, en el ámbito universitario, incluye hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- Una **función de las empresas** -*la dirección de Marketing*- incluida por tanto en la planificación estratégica empresarial. Las actividades de marketing, o comerciales, constituyen en sí mismas un proceso de *planificación* -el cual se inicia con un *análisis* tanto interno como externo- y de *ejecución* que debe ser *controlado* mediante los mecanismos que para este fin se establez-can.
- Las **cuatro actividades** fundamentales para el desarrollo de la función anterior, que son: la creación y actuación sobre los productos, la fijación del precio, la promoción o comunicación y la distribución. Estos elementos configuran el núcleo central de la planificación en marketing, tal como establece el modelo clásico de Mc Carthy.
- El **intercambio**. Éste no se centra sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores (por ejemplo, las prestaciones sociales de un gobierno a cambio de su imagen pública), lo cual amplía el objeto del Marketing más allá de lo estrictamente económico: Marketing cultural, Marketing político y electoral, etc.
- La obtención de **satisfacción** -de un individuo u organización- en las relaciones de intercambio por las partes que actúan en ellas; el cual debe entenderse como un concepto más amplio que el de beneficio. La satisfacción de los *deseos y necesidades* de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo plano que la consecución de los *objetivos* de las organizaciones, pues son la referencia del proceso de *comportamiento de compra* de aquellos.

Por otra parte, las estrategias de marketing, como las de cualquier otra área funcional, no constituyen por sí solas la estrategia de toda la empresa; esta última tiene como finalidad la creación y mantenimiento del ajuste entre los recursos *globales* de la empresa (sus plantas, sus trabajadores, su capacidad de gestión misma, etc.) y la demanda potencial de sus productos. Se trata pues de decisiones de marketing, porque la mirada hacia el mercado está siempre presente, pero *también* de decisiones financieras, de producción, de investigación y desarrollo, etc.; todas ellas debidamente coordinadas por quien ejerza la dirección general de la organización para la consecución de determinados objetivos de la empresa en su conjunto. Quien dirija la gestión de marketing habrá de tener presentes dichos objetivos de empresa para elaborar las estrategias de marketing, *para cada una de las cuales* deberá coordinar, a su vez, la selección de dos elementos esenciales interrelacionados entre sí:

- Un **mercado objetivo**, es decir un grupo de compradores a los que la empresa se dirige y que constituyen por tanto la demanda potencial a la que se enfrenta. Este grupo puede ser una pequeña parte de un mercado relativamente amplio, o bien, en el caso extremo, el mercado global *del producto*. Por tanto, en rigor, habría que hablar de la *combinación* de

mercado y producto que constituye el objetivo de la empresa: lo que se denomina su *producto-mercado*.

- Un conjunto de decisiones sobre ciertos **instrumentos** que la empresa tiene a su disposición para influir de una manera u otra en el mercado objetivo. Dichos instrumentos son numerosos puesto que existen muchas formas de satisfacer las necesidades del mercado objetivo. El mismo producto puede aparecer con diferentes características, colores, tamaños, embalajes, etc.; puede estar acompañado de servicios auxiliares de financiación y posventa, en sus diferentes modalidades; puede venderse a diferentes precios incluso, y con o sin descuentos; su publicidad puede servirse de diferentes medios y soportes. Todas estas variantes constituyen otras tantas decisiones que la dirección comercial ha de tomar y combinar de una forma determinada por los resultados del *análisis* del mercado objetivo: es lo que la terminología al uso denomina **marketing-mix**.

Todas las ideas anteriores inspiran los objetivos de aprendizaje y el contenido académico que el Equipo Docente de la asignatura “Estrategias Comerciales”, de quinto curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas, pretende trasladar a sus alumnos mediante el material didáctico y los contenidos del programa.

CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO (tema 1)*

1. El concepto de Marketing
2. El concepto de Estrategia
3. El Marketing en la Gestión Empresarial

TEMA 2. ANÁLISIS DEL MERCADO (tema 3)

1. El entorno del Marketing
2. El mercado. La competencia
3. El microentorno del Marketing
4. El macroentorno del Marketing
5. Elementos de análisis en las estrategias de Marketing

TEMA 3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO (tema 6)

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación y selección del mercado objetivo
3. Posicionamiento del producto en el mercado

TEMA 4. EL PRODUCTO (tema 7)

1. El concepto de producto
2. Tipos de productos
3. El ciclo de vida de los productos
4. Calidad del servicio
5. Estrategias de producto

TEMA 5. EL PRECIO (tema 8)

1. La fijación estratégica del precio
2. El precio en las decisiones de Marketing
3. Estrategias de precios

TEMA 6. LA DISTRIBUCIÓN (tema 9)

1. La distribución comercial
2. El canal de distribución
3. Los intermediarios
4. Estrategias de distribución

TEMA 7. LA COMUNICACIÓN (tema 10)

1. Los instrumentos de la comunicación
2. Las estrategias de comunicación
3. Estrategias de marketing relacional y de fidelización
4. Internet y las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación

TEMA 8. EL PLAN DE MARKETING (tema 11)

1. La planificación en la empresa
2. El plan de marketing
3. Etapas del proceso de elaboración del plan de marketing

(*) Nota: Los "temas" indicados se refieren a los correspondientes del libro básico para preparar la asignatura (véase el apartado de "Bibliografía Básica")

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788496679399
Título:MARKETING SUPERIOR (1ª)
Autor/es:
Editorial:ALONDRA

La unidad didáctica para preparar la asignatura será:

REINA, M., RODRÍGUEZ, A. y RUFÍN, R.: *Marketing Superior.* Editorial Alondra, Madrid, 2007.

El libro se distribuirá exclusivamente a través de la editorial Alondra Ediciones en los teléfonos:

91 181 23 93

902 901 369

y a través de los Centros Asociados.

Nota importante: Existe una Guía Didáctica de imprescindible utilización para el seguimento del curso que podrá consultarse en la siguiente página web: https://www.uned.es/dpto-eeyc/asigade.htm

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las pruebas presenciales constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva o especiales.
El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.
Pueden consultar exámenes de años anteriores en la siguiente página *web:*
https://www.uned.es/dpto-eeyc/asignaturas/425054/425054.htm

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Miércoles y jueves, de 16 a 20 h., en los teléfonos 91 398 63 47 / 87 04
Fax: 91 398 63 41
Correo electrónico: marketing@cee.uned.es
Servicio telefónico automático (para calificaciones):
902 25 26 41

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.