

Escuela Universitaria de Estudios  
Empresariales de Sevilla

05 NOV. 1990

Entrada n.º 1104

UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
DEPARTAMENTO DE ORGANIZACION DE EMPRESAS  
ESCUELA UNIVERSITARIAS DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE MARKETING I

CURSO 90/91

*Julio García del Junco*  
Prof. Dr. Julio García del Junco.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		



## MARLETING I

### TEMA I.

El papel del marketing en la Empresa y en la Economía.

1. Paso de un mercado de oferta a un mercado de demanda.
2. Concepto de Marketing.
3. Contenido de los estudios de Marketing.
  - 3.1. Planificación.
  - 3.2. Acciones de ventas.
  - 3.3. Distribución.
4. Concepto sistémico de Empresa.
5. El subsistema comercial.

### TEMA 2.

La investigación en Marketing. Contenido y metodología.

1. Introducción.
2. Contenido de la investigación en Marketing.
3. Sistemática general de la investigación en Marketing.
  - 3.1. Determinación de los objetivos.
  - 3.2. Análisis de la situación.
  - 3.3. Investigación preliminar.
  - 3.4. Planificación.
  - 3.5. Determinación de las fuentes de datos.
  - 3.6. Método de obtención de datos.
  - 3.7. Codificación y tabulación.
4. Métodos en la investigación de Marketing.

### TEMA 3.

Las variables de Marketing.

1. Introducción.
2. Variables internas:
  - 2.1. Producción.
  - 2.2. Marca.
  - 2.3. Envase.
  - 2.4. Precio.
3. Otras variables internas:
  - 3.1. Publicidad.
  - 3.2. Promoción.
  - 3.3. Distribución.
4. Variables externas:
  - 4.1. Competencia
  - 4.2. Población.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		



TEMA 4

Investigación de mercados.

1. Concepto de mercado.
2. Clasificación de los mercados.
3. Investigación de mercado:  
Fases y fines.
4. Determinación de las áreas que abarca.

TEMA 5

Fuentes de información

1. La información estadística.
2. Datos primarios y datos secundarios.  
Fuentes internas y fuentes externas.
3. Contabilidad y estadística.
4. Estadísticas españolas.

TEMA 6.

Métodos de obtención de datos externos.

1. Necesidad de los estudios de mercado.
2. Los sondeos.
  - 2.1. Referendum postal
  - 2.2. Llamada telefónica.
  - 2.3. Entrevista personal.
  - 2.4. Experimento.

TEMA 7

Método de observación permanente del mercado.

1. Paneles del consumidor.
2. Dusttin check.
3. Índice de Nielsen.
4. Barómetro de las marcas.

Tema 8.

Métodos de muestreo.

1. Introducción.
2. Muestreo aleatorio simple.
3. Muestreo aleatorio sistemático.
4. Muestreo de extracción gradual.
5. Muestreo estratificado.

TEMA 9

Tamaño óptimo de la muestra.

1. Introducción.
2. Tamaño de la muestra en poblaciones infinitas.
3. Tamaño de la muestra en poblaciones finitas.
4. Comparación de dos o más distribuciones muestrales.

TEMA 10

Codificación, tabulación y análisis de resultados.

1. Introducción.
2. Codificación.
3. Tabulación.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		



- 3.1. Manual.
- 3.2. Mecánica.
- 4. Informe.
  - 4.1. Importancia
  - 4.2. Los informes y sus lectores.

TEMA 11

Indices territoriales de capacidad de compra.

- 1. Introducción al problema.
- 2. I.T.C.C. de bienes de consumo.
- 3. Fijación de las cuotas de ventas.
- 4. Índice de actividad.
- 5. Conveniencia de determinadas áreas.

TEMA 12

Previsión de ventas I. (corto plazo)

- 1. Los modelos Markovianos aplicados a la previsión de ventas.
- 2. Cadenas de Markov.
- 3. Cadenas de Markov ergódicas.
- 4. Consideraciones críticas a las cadenas Markov.

TEMA 13

Previsión detentas II. (corto plazo)

- 1. Delphi. (consideraciones previas)
- 2. Método, características.
- 3. Cuestionario.
- 4. Expertos.
- 5. Etapas del proceso.
- 6. Consideraciones finales.

TEMA 14

Previsiones de ventas. (largo plazo)

- 1. Análisis prospectivo.
  - 1.1. Predicción
  - 1.2. Previsión
  - 1.3. Proyecto.
  - 1.4. Exploración prospectiva.
- 2. Teorías de escenarios.
  - 2.1. Sesame
  - 2.2. Tipología.
- 3. Enfoque literario.
- 4. Enfoque formaizado.
  - 4.1. SMIC. 74.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		



## MARKETING I

### 1. Clases

Las horas de clases estipuladas serán dos horas teóricas y una hora práctica. Las clases prácticas no darán comienzo hasta que no se disponga de la suficiente materia teórica explicada.

La asistencia a las mismas será libre, lo que no quita que se valore positivamente el seguimiento de las clases de los alumnos que así lo deseen, y se hace especial hincapié en que los alumnos que no asistan tendrán ningún tipo de valoración negativa.

La explicación teórica y práctica de las clases, tendrá como centro los apuntes de clases, sin deber atender el alumno a ningún tipo de manual concreto.

Como apoyo a las clases las explicaciones se desarrollarán frecuentemente sobre retroproyector, y con relativa frecuencia se repartirá al alumno artículos de revistas, recordando los temas explicados y profundizando en aspectos de estos; siendo esto también material evaluable llegadas las pruebas de conocimientos para superar la asignatura.

### 2. Trabajos

Dada la conveniencia experimentalmente práctica de esta asignatura, se ha comprobado a lo largo de estos años, la conveniencia de que el alumno se enfrente al trabajo de grupo; para ello se organizan en equipos de trabajo, constituyéndose como máximo el colectivo de 10 alumnos. Para ello en el primer trimestre se pondrán a disposición del alumno una lista de 50 trabajos a elegir el que mas atractivo encuentre; sin que los trabajos puedan ser iguales para diferentes grupos. Los trabajos deberán entregarse del uno al siete de Mayo.

#### 2.1. Requisitos:

Papel DIN A 4

Escrito a máquina

Doble espacio

Referencia bibliográfica al final.

En la primera página título y componentes del grupo, indicando el número de este grupo. (este número se asignará a principio de curso)

El trabajo constará como mínimo de 100 páginas.

Deberá ir perfectamente encuadernado.

En el segundo trimestre el grupo expondrá ante la clase un guión esquemático del trabajo a desarrollar.

### 3. El método del caso.

Durante el curso se repartirán tres casos a desarrollar en equipo. Estos casos en su momento tendrá el alumno oportunidad de conseguirlos en reprografía. Llegado el momento se explicará el desarrollo de este método de trabajo y su organización dentro de la clase.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		



#### 4. Seminarios

- a) Sobre publicidad  
número máximo-25 personas  
número de horas-5horas.

#### 5. Conferencias

- A) "Enfermedades sicosomáticas en el mundo empresarial".  
Dr. Manuel Alvarez Romero.  
B) "Técnicas de Marketing político".  
Dr. Mariano Boloix.  
C) Proyección de la Expo 92 por medio de técnicas de Marketing.  
Don. Javier López de la Puerta.

#### 6. Calificaciones.

A lo largo del curso se harán pequeños controles en las clases, estos quedaran a cargo del factor sorpresa.

Se hará un solo examen que será final, en el cual entrará única y exclusivamente la materia explicada, sin que por ello quede excluido el material de apoyo como se dijo anteriormente, consistente en los artículos de revista.

La calificación final será resultado de:

1. Controles de clase.
2. Valoración positiva de las asistencia.
3. Resolución de los casos.
4. Los trabajos prácticos de equipo.
5. Exposición en clase del guión a desarrollar del trabajo.

#### 6. El examen final.

La valoración de estos puntos esta pendiente de estudio.

#### 7. Tutorías.

El profesor estará en el despacho a disposición de los alumnos para atender todo tipo de consultas y aclaraciones. Una vez conocidas las horas y días de clase, se especificaran las horas y días de consulta.

Estas notas son a modo de línea maestra, susceptibles de modificación, y abierta a todo tipo de sugerencias. Al comenzar el curso concretaremos detalles para mejor desarrollo de la asignatura.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		



## BIBLIOGRAFIA

1. El subsistema Comercial de la empresa.  
Machuca, Armario y Durbán.  
Ed. Pirámide.
2. Teoría y aplicaciones del Marketing.  
Córdoba y Torres.  
Ed. Deusto.
3. La dirección de Marketing.  
Ortega.  
Ed. Pirámide.
4. Marketing estratégico.  
Lambin.  
Ed. McHill.
5. Marketing para economistas de empresas.  
Serrano.  
Publicaciones de CUR.
6. El envase y su influencia en el consumo.  
Junco y otros.  
Ed. Pasarela.
7. La marca y su estrategia en el Marketing.  
Junco y otros.  
Ed. Pasarela.

Universidad de Sevilla.  
Curso 90/91.

Código Seguro De Verificación	X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	7/7
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/X9cjrYsavpuaRZY3rXQQvg%3D%3D</a>		

