

PROGRAMA DE MARKETING I

CURSO 1993-1994

Prof. Dr. Julio García del Junco

Prof. D. Mario Castellanos Verdugo

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



<b>Código Seguro De Verificación</b>	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	<b>Fecha</b>	06/02/2024
<b>Firmado Por</b>	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	<b>Página</b>	2/14
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



## PROGRAMA

### PARTE I: EL MARKETING Y SU ENTORNO

#### Tema 1: El concepto y el contenido del marketing.

- 1.1. El concepto de marketing.
- 1.2. El contenido del marketing.
- 1.3. La función del marketing en el sistema económico.
- 1.4. La gestión de marketing en la empresa.
- 1.5. Los distintos enfoques de la gestión de marketing.
- 1.6. El enfoque de marketing y la competencia.

#### Tema 2: El entorno del marketing.

- 2.1. El entorno del marketing.
- 2.2. El microentorno de marketing.
- 2.3. El macroentorno de marketing.
- 2.4. La dimensión global del entorno externo de marketing.
- 2.5. La vigilancia o monitorización del entorno.

### PARTE II: LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING

#### Tema 3: La planificación estratégica de marketing.

- 3.1. El proceso de dirección de marketing.
- 3.2. Una estructura para la formulación de la estrategia del marketing en la empresa.

*Jose Angel Perez Lopez*  


Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



- 3.3. La estrategia corporativa.
- 3.4. La estrategia de la unidad de negocio.
- 3.5. Las estrategias funcionales: el proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing.
- 3.6. La determinación y asignación del presupuesto de marketing.

**Tema 4:** El Sistema de Información de Marketing y la Investigación Comercial.

- 4.1. La necesidad de la información en la gestión de marketing.
- 4.2. El Sistema de Información de Marketing.
- 4.3. La investigación Comercial.
- 4.4. El proceso de Investigación Comercial.

**PARTE III: EL ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING**

**Tema 5:** El análisis de las oportunidades de marketing y la definición del mercado.

- 5.1. El proceso de análisis de las oportunidades de marketing.
- 5.2. La delimitación del mercado de la empresa.
- 5.3. El mercado de los bienes de consumo.
- 5.4. Los mercados organizacionales.

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



Tema 6: El comportamiento de los consumidores.

- 6.1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing.
- 6.2. El estudio del comportamiento del consumidor.
- 6.3. Los factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 6.4. Los factores internos que afectan el comportamiento del consumidor.
- 6.5. El proceso de decisión de compra.

Tema 7: El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.

- 7.1. El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.
- 7.2. El centro de compra.
- 7.3. Factores que influyen al comprador organizacional.
- 7.4. Las situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de marketing.

Tema 8: La competencia.

- 8.1. La identificación de las fuerzas competidoras.
- 8.2. La competencia intrasectorial o directa.
- 8.3. El análisis de la competencia: el conocimiento de los competidores.
- 8.4. El diseño de un sistema de inteligencia para la competencia.

*Jose Angel Perez Lopez*  
*Jose Angel Perez Lopez*

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



**PARTE IV: EVALUACION Y SELECCION DE LOS MERCADOS-META**

**Tema 9: La estimación de la demanda del mercado.**

- 9.1. El concepto de demanda del mercado.
- 9.2. La influencia de los factores explicativos sobre la demanda: el concepto de elasticidad.
- 9.3. La estructura de la demanda.
- 9.4. Los métodos de estimación de la demanda.

**Tema 10: La segmentación del mercado y el posicionamiento.**

- 10.1. El significado de la segmentación.
- 10.2. Los criterios de segmentación.
- 10.3. Las estrategias de segmentación.
- 10.4. El proceso de segmentación y la identificación de los mercados-meta.
- 10.5. Técnicas y modelos de segmentación.
- 10.6. El posicionamiento en los mercados-meta.

**PARTE V: EL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING-MIX**

**Tema 11: El producto.**

- 11.1. El concepto de producto.
- 11.2. La clasificación de los productos.
- 11.3. Los atributos del producto.
- 11.4. La cartera de productos.

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



Tema 12: El ciclo de vida del producto y el desarrollo de Nuevos Productos.

- 12.1. El ciclo de vida del producto.
- 12.2. El desarrollo de nuevos productos.
- 12.3. La organización para el desarrollo de nuevos productos.
- 12.4. El proceso de adopción y difusión de nuevos productos.

Tema 13: El precio de venta.

- 13.1. La naturaleza e importancia del precio.
- 13.2. Los objetivos de precios.
- 13.3. Los factores determinantes del precio.
- 13.4. Los procedimientos de fijación de precios de venta.
- 13.5. Las estrategias de precios.

Tema 14: La distribución.

- 14.1. El canal de distribución.
- 14.2. La estrategia de distribución de la empresa productora.
- 14.3. Las relaciones en el canal: cooperación y conflicto.
- 14.4. La distribución física.

Tema 15: Los intermediarios y el Sistema Comercial.

- 15.1. La distribución y el Sistema Comercial.


Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	7/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



15.2. El Sistema Comercial desde el punto de vista funcional.

15.3. El Sistema Comercial desde el punto de vista de su grado de integración.

15.4. Los métodos de venta.

15.5. Otras formas de distribución.

Tema 16: La comunicación comercial.

16.1. La naturaleza y función de la comunicación en el marketing.

16.2. El proceso de comunicación.

16.3. El proceso de planificación de la comunicación.

Tema 17: La publicidad y las relaciones públicas.

17.1. Concepto y tipos de publicidad.

17.2. La planificación de campañas publicitarias.

17.3. La organización de la gestión publicitaria.

17.4. La publicidad no pagada.

17.5. Las relaciones públicas.

17.6. El sector publicitario en España.

Tema 18: La fuerza de venta y la promoción de ventas.

18.1. La fuerza de venta y la venta personal.

18.2. El proceso de gestión de la fuerza de venta.

18.3. La promoción de ventas.

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	8/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



PARTE VI: IMPLANTACION Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Tema 19: Implantación y control de la estrategia de marketing.

- 19.1. La implantación de la estrategia de marketing.
- 19.2. La organización de marketing.
- 19.3. La ejecución de las estrategias de marketing.
- 19.4. El control de las estrategias de marketing.

PARTE VII: EL MARKETING DE LOS SERVICIOS

Tema 20: El marketing de los servicios.

- 20.1. El desarrollo del marketing internacional.
- 20.2. El entorno internacional.
- 20.3. El proceso de planificación de la estrategia de marketing internacional.
- 20.4. El marketing de los servicios.

Tema 21: El marketing internacional.

- 21.1. El desarrollo del marketing internacional.
- 21.2. El entorno internacional.
- 21.3. El proceso de planificación de la estrategia de marketing internacional.
- 21.4. La organización para el marketing internacional.

*Jose Angel Perez Lopez*  
*J. Angel*

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	9/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



Tema 22: El marketing no lucrativo.

22.1. La extensión del concepto de marketing y las organizaciones no lucrativas.

22.2. El marketing no lucrativo.

22.3. El marketing social.

22.4. El marketing público.

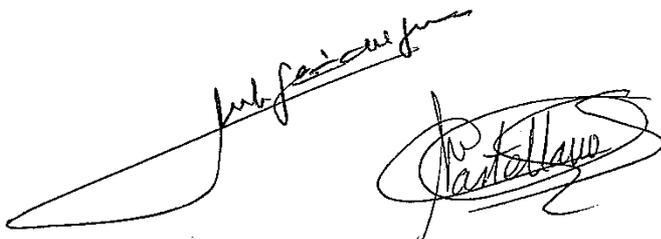
22.5. El marketing político-electoral.

<b>Código Seguro De Verificación</b>	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	<b>Fecha</b>	06/02/2024	
<b>Firmado Por</b>	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	<b>Página</b>	10/14	
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>			

## BIBLIOGRAFIA BASICA

- Martín Armario, Enrique: "Marketing". Editorial Ariel. Barcelona, 1993.
- García del Junco, J.: "La marca en la imagen de empresa y en el Marketing". Sevilla, 1994.
- García del Junco, J. y Castellanos Verdugo, M.: "Métodos de enseñanza en administración y Dirección de empresas y Marketing". Sevilla, 1994.
- Domínguez Machuca, J.A.; Durbán Oliva, S.; Martín Armario, E.: "El subsistema comercial de la empresa".
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para economistas de empresas". Esic-editorial. Madrid, 1990.
- Lambin, J.J.: "Marketing Estratégico", Mc Graw Hill, 1988.
- Kotler, Ph.; Dubois, B.: "Marketing Management", Publi Unión, 1989.

En cada tema el profesor facilitará una bibliografía específica.



Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	11/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



## **NOTAS:**

### **1. Clases**

Las horas de clases estipuladas serán dos horas teóricas y una práctica. 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 que los alumnos que no asistan no tendrán ningún tipo de valoración negativa.

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

### **2. Trabajo**

En Marketing I el alumno se enfrentará a un tipo de trabajo práctico de cimentación evidentemente teórica. La base teórica para el desarrollo de estos trabajos fundamentalmente tendrá que buscarla el alumno en la bibliografía que a principio de curso se recomienda, sin ser preceptivo su explicación en clase.

#### **2.1.- Requisitos:**

##### **2.1.1. Papel DIN A 4.**

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	12/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



2.1.2. Escrito a máquina.

2.1.3. Referencia bibliográfica al final.

2.1.4. En la primera página título y componentes del grupo, indicando el número de este grupo.

(Este número se asignará a principio de curso).

2.1.5. El trabajo constará aproximadamente de 100 páginas.

2.1.6. Deberá ir perfectamente encuadernado.

### 3. Calificaciones

La calificación final será resultado de:

1. Controles de clase.
2. Resolución de los casos.
3. Los trabajos prácticos en equipo.
4. Exámenes parciales.
5. Examen final.

### 4. Exámenes

Durante el curso se realizarán dos exámenes parciales.  
Como fechas de realización proponemos las siguientes:

Primer parcial: A finales del mes de Marzo.

Segundo parcial: 3ª semana de Mayo.

Examen final: 2ª ó 3ª semana de Junio.

*Jose Angel Perez Lopez*  
*Perez Lopez*

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	13/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		



## 5. Tutorías

### Horarios:

Prof. Dr. Julio García del Junco.

Viernes: de 9'30 a 12'30.

de 15'30 a 18'30.

Prof. D. Mario Castellanos Verdugo.

Lunes: de 16'30 a 19'30.

Miércoles: de 10'30 a 13'30.

Código Seguro De Verificación	/8qm+EjSKRU8XT7w710/jw==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	14/14
Url De Verificación	<a href="https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D">https://pfirma.us.es/verifirma/code/%2F8qm%2BEjSKRU8XT7w710%2Fjw%3D%3D</a>		

