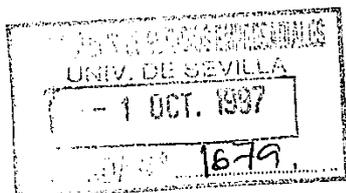




UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DIPLOMATURA DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Profesores

D. Mario Castellanos Verdugo
D^a. Manuela Vega Vázquez

Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación
de Mercados (Marketing)

Código Seguro De Verificación	F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw%3D%3D		



• **TEMARIO.**

TEMA 1.- EL CONCEPTO Y EL CONTENIDO DEL MARKETING.

- 1.1.- El concepto de marketing.
- 1.2.- La función de marketing en el sistema económico.
- 1.3.- La gestión de marketing en la empresa.
- 1.4.- Los distintos enfoques de la gestión de marketing en la empresa.

TEMA 2.- EL ENTORNO DE MARKETING.

- 2.1.- El entorno de la gestión de marketing.
- 2.2.- El microentorno de marketing.
- 2.3.- El macroentorno de marketing.
- 2.4.- La vigilancia o monitorización del entorno.

TEMA 3.- LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

- 3.1.- La planificación de marketing.
- 3.2.- El proceso de planificación de marketing.
- 3.3.- La determinación y asignación del presupuesto de marketing.

TEMA 4.- EL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

- 4.1.- El concepto de mercado.
- 4.2.- Tipos de mercado.
- 4.3.- Los mercados y las oportunidades de marketing.
- 4.4.- La competencia.

TEMA 5.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 5.1.- El estudio del comportamiento del consumidor.
- 5.2.- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 5.3.- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 5.4.- El proceso de decisión de compra.

Curso 97/98

Código Seguro De Verificación	F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw%3D%3D		



TEMA 6.- EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MERCADOS ORGANIZACIONALES.

- 6.1.- El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.
- 6.2.- El centro de compra.
- 6.3.- Factores que influyen al comprador organizacional.
- 6.4.- Las situaciones de compra y el proceso organizacional.

TEMA 7.- LA DEMANDA DEL MERCADO.

- 7.1.- El concepto de demanda.
- 7.2.- La influencia de los factores explicativos en la demanda.
- 7.3.- Modelos de demanda.

TEMA 8.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

- 8.1.- El significado de la segmentación.
- 8.2.- Los criterios de segmentación.
- 8.3.- El proceso de segmentación del mercado.
- 8.4.- Las técnicas de segmentación.

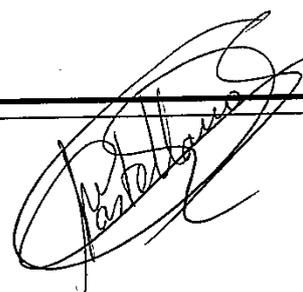
TEMA 9.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

- 9.1.- Introducción.
- 9.2.- El sistema interno.
- 9.3.- El sistema de inteligencia.
- 9.4.- El sistema de investigación.
- 9.5.- El sistema de modelización.
- 9.6.- Conclusiones.

TEMA 10.- LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

- 10.1.- Introducción.
- 10.2.- Orígenes y evolución de la investigación comercial.
- 10.3.- Concepto de investigación comercial.

Curso 97/98



Código Seguro De Verificación	F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw%3D%3D		



10.3.1.- Definiciones de investigación comercial.

10.3.2.- Clases de investigación comercial.

10.3.3.- Desarrollo de la investigación comercial.

10.4.- Conclusiones.

TEMA 11.- INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

11.1.- Introducción.

11.2.- Programación y ejecución de la investigación comercial.

11.3.- Técnicas e instrumentos para la obtención de datos primarios.

11.4.- La obtención de datos secundarios.

11.5.- Técnicas e instrumentos en la investigación de motivos.

11.6.- Conclusiones.

TEMA 12.- ESCALAS MEDICIÓN.

12.1.- Introducción.

12.2.- Tipos de escalas.

12.3.- Escalas de medición de actitudes.

12.4.- Validación de las escalas de medición.

12.5.- Conclusiones.

• BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, D. y G. Day: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, México, 1989.
- Díez de Castro, E. y J. Landa Bercebal: "La Investigación en Marketing", Cívitas, 1994.
- Martín Armario, E.: "Marketing", Ariel, Barcelona, 1993.
- Martín Armario, E., Cossío Silva, F., García Cruz, R., Villarejo Ramos, F.,: "Ejercicios de Marketing".Ed, Minerva, Sevilla, 1995.

Curso 97/98

4

Código Seguro De Verificación	F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw%3D%3D		

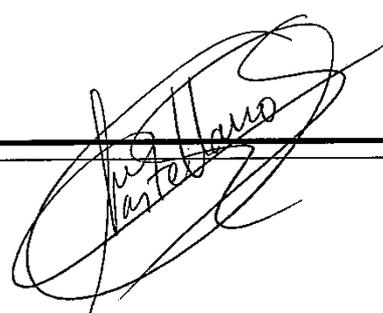


- Domínguez, J., S. Durbán y E. Martín: "El Subsistema Comercial de la Empresa", Pirámide, Madrid, 1981.
- Kinnear, C. y J. Taylor: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, Santafé de Bogotá, 1993.
- Serrano Gómez, F.: "La práctica de la Investigación Comercial", Esic, Madrid, 1990.
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para Economistas de la Empresa", Esic, Madrid, 1990.

● **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.**

Se especificará a lo largo del desarrollo de cada curso, en función de la parte de la disciplina que se esté tratando.

Curso 97/98



Código Seguro De Verificación	F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw%3D%3D		



● OBJETIVOS GENERALES.

Esta disciplina tiene como finalidad básica introducir al alumno en el dominio del marketing. Por ello, el programa de la misma ha sido dividido en dos grandes partes: en la primera de ellas (temas 1 al 8) se plantean los aspectos más elementales del marketing, del mercado y de la gestión de las empresas; la segunda parte (temas 9 al 12) se orienta hacia la investigación de mercados.

● SISTEMA DE EVALUACIÓN.

Se realizarán dos exámenes parciales y otro final, los primeros liberan la materia explicada para el examen final de junio (en la convocatoria de septiembre no es posible tal liberalización) a aquellos alumnos que los superen. Los alumnos no presentados a examen (parcial o final) o los no aprobados, podrán examinarse en la convocatoria que corresponda.

Los exámenes constarán de una parte teórica y de una parte práctica; ambas partes tienen la misma ponderación. Es condición necesaria, aunque no suficiente, para superar cada examen, obtener una puntuación de tres sobre diez puntos en cada parte (teoría y práctica). Cumplida la condición necesaria de superación del examen, será suficiente para obtener el apto, el que la media aritmética de ambas partes (teoría y práctica) de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez.

Se valorará, como complemento a la superación de los diferentes exámenes, la participación del alumno en trabajos de investigación propios de la disciplina, así como cualquier proyecto de investigación que el alumno proponga y sea aceptado por los profesores de la asignatura.

Curso 97/98

6

Código Seguro De Verificación	F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	6/6
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/F5TY3P3BjDAvyk0CJ7Y3cw%3D%3D		

