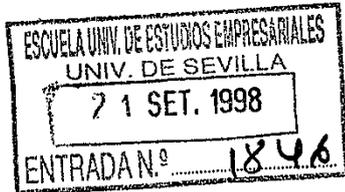


1er curso. Plan 97



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES



INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DIPLOMATURA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Profesores

D. Mario Castellanos Verdugo
D. David Martín Ruiz
D^a. María Sancho Mejías
D^a. Manuela Vega Vázquez

Sevilla 21 de septiembre de 1998

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

Código Seguro De Verificación	li/dZsobue7Wpp2+j0q9Gg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/li%2FdZsobue7Wpp2%2Bj0q9Gg%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.- Los niveles de la planificación estratégica.
- 3.2.- La dirección de marketing.
- 3.3.- El proceso de planificación de marketing.

TEMA 4.- EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 4.1.- Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
- 4.2.- Orígenes y evolución de la investigación comercial.
- 4.3.- El concepto de la investigación comercial.
- 4.4.- Programación y ejecución de la investigación comercial.

TEMA 5.- LA OBTENCIÓN DE DATOS PRIMARIOS. LOS MÉTODOS CUANTITATIVOS.

- 5.1.- La clasificación de los métodos de captación de datos primarios.
- 5.2.- La encuesta.
- 5.3.- El método de la observación.
- 5.4.- El método de la experimentación.
- 5.5.- Los métodos permanentes.



Código Seguro De Verificación	li/dZsobue7Wpp2+j0q9Gg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/li%2FdZsobue7Wpp2%2Bj0q9Gg%3D%3D		



TEMA 6.- LA OBTENCIÓN DE DATOS PRIMARIOS. LOS MÉTODOS CUALITATIVOS.

- 6.1.- Los factores determinantes en la investigación cualitativa.
- 6.2.- La entrevista en profundidad.
- 6.3.- Los grupos de enfoque.
- 6.4.- Las técnicas proyectivas.

TEMA 7.- ESCALAS DE MEDICIÓN.

- 7.1.- La importancia de la medición.
- 7.2.- Los tipos de escalas.
- 7.3.- Las escalas de medición de actitudes.
- 7.4.- La validación de las escalas de medición.

TEMA 8.- EL MERCADO Y LA COMPETENCIA.

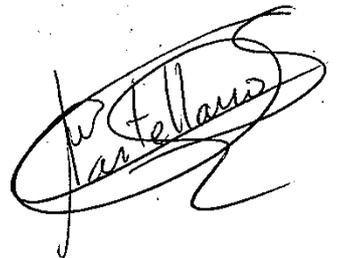
- 8.1.- El concepto de mercado.
- 8.2.- Tipos de mercado.
- 8.3.- Los mercados y las oportunidades de marketing.
- 8.4.- La competencia.

TEMA 9.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 9.1.- El estudio del comportamiento del consumidor.
- 9.2.- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 9.3.- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 9.4.- El proceso de decisión de compra.

TEMA 10.- EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS MERCADOS ORGANIZACIONALES.

- 10.1.- El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.
- 10.2.- El centro de compra.
- 10.3.- Factores que influyen al comprador organizacional.
- 10.4.- Las situaciones de compra y el proceso organizacional.



Código Seguro De Verificación	li/dZsobue7Wpp2+j0q9Gg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/li%2FdZsobue7Wpp2%2Bj0q9Gg%3D%3D		



TEMA 11.- LA DEMANDA DEL MERCADO.

- 11.1.- El concepto de demanda.
- 11.2.- La influencia de los factores explicativos en la demanda.
- 11.3.- Los modelos de demanda.

TEMA 12.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

- 12.1.- El significado de la segmentación.
- 12.2.- Los criterios de segmentación.
- 12.3.- El proceso de segmentación del mercado.
- 12.4.- Las técnicas de segmentación.

• BIBLIOGRAFIA.

- Aaker, D. y Day, G.: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, México, 1989.
- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, J.: "La Investigación en Marketing", Cívitas, 1994.
- Domínguez, J., Durbán, S. y Martín, E.: "El Subsistema Comercial de la Empresa", Pirámide, Madrid, 1981.
- Luque Martínez, T.: "Investigación de Marketing". Ariel, Barcelona, 1997.
- Martín Armario, E.: "Marketing", Ariel, Barcelona, 1997.
- Martín Armario, E., Cossío Silva, F., García Cruz, R., Villarejo Ramos, A.F.: "Ejercicios de Marketing". Minerva, Sevilla, 1997.
- Serrano Gómez, F.: "La práctica de la Investigación Comercial", Esic, Madrid, 1990.
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para Economistas de la Empresa", Esic, Madrid, 1990.

• BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.

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

Código Seguro De Verificación	li/dZsobue7Wpp2+j0q9Gg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/li%2FdZsobue7Wpp2%2Bj0q9Gg%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 plantea los aspectos más elementales del marketing, del mercado y de la gestión de las empresas; así como de la investigación de mercados.

• **SISTEMA DE EVALUACIÓN.**

Se realizaran 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.

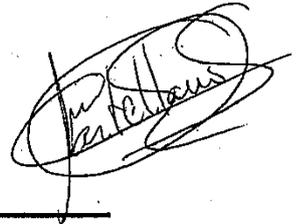
Se valorará, como complemento a la superación de los diferentes exámenes, la participación del alumno en trabajos de investigación propios de la disciplina, así como cualquier proyecto de investigación que el alumno proponga y sea aceptado por los profesores de la asignatura.

Como fechas de realización de exámenes se propondrán las siguientes:

Primer parcial: finales del mes de febrero

Segundo parcial: finales del mes de mayo

Examen final: finales del mes de junio



Código Seguro De Verificación	li/dZsobue7Wpp2+j0q9Gg==	Fecha	05/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/li%2FdZsobue7Wpp2%2Bj0q9Gg%3D%3D		

