



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. Eva María Pacheco Tamayo
D^a. Manuela Vega Vázquez

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

Código Seguro De Verificación	5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA%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.- EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING.

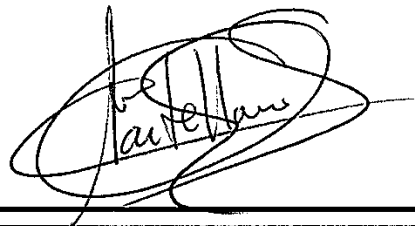
- 3.1.- Las estrategias funcionales.
- 3.2.- Análisis de la situación y fijación de objetivos.
- 3.3.- Selección de mercados-meta, formulación de estrategias y elaboración de planes.
- 3.4.- Implantación, ejecución y control.

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


- 4.1.- Concepto y componentes del sistema de información de marketing.
- 4.2.- Programación y ejecución de la investigación comercial.
- 4.3.- La clasificación de los métodos de captación de información.

TEMA 5.- LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y SUS TÉCNICAS.

- 5.1.- La encuesta.
- 5.2.- El método de la observación.
- 5.3.- El método de la experimentación.
- 5.4.- Los métodos permanentes.



Código Seguro De Verificación	5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	2/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA%3D%3D		



TEMA 6.- LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y SUS TÉCNICAS.

- 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.

TEMA 8.- EL MERCADO.

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

TEMA 9: LA DEMANDA DEL MERCADO.

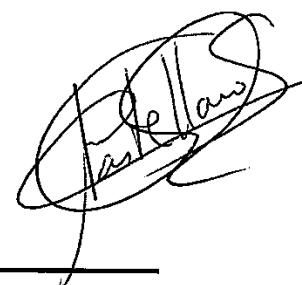
- 9.1.- El concepto de demanda.
- 9.2.- La influencia de los factores explicativos en la demanda.
- 9.3.- Los modelos de demanda.
- 9.4.- La optimización de factores explicativos.

TEMA 10.- LA COMPETENCIA.


- 10.1.- Identificación de las fuerzas competidoras.
- 10.2.- La competencia intrasectorial o directa.
- 10.3.- El análisis de la competencia.

TEMA 11.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- 11.1.- El estudio del comportamiento del consumidor.
- 11.2.- Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 11.3.- Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor.
- 11.4.- El proceso de decisión de compra.
- 11.5.- El comportamiento de compra en los mercados organizacionales.



Código Seguro De Verificación	5yJ330hBc8SzzqppVwiQEAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	3/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5yJ330hBc8SzzqppVwiQEAA%3D%3D		



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.

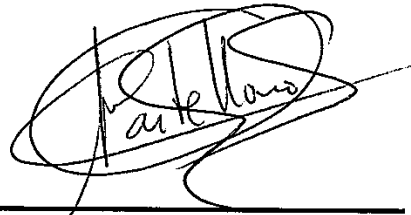
● BIBLIOGRAFIA.

- 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.
- Luque Martínez, T.: "Investigación de Marketing". Ariel, Barcelona, 1997.
- Martín Armario, E.: "Marketing", Ariel, Barcelona, 1997.
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para Economistas de la Empresa", Esic, Madrid, 1990.

● BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.

- Domínguez, J., Durbán, S. y Martín, E.: "El Subsistema Comercial de la Empresa", Pirámide, Madrid, 1981.
- Landa Bercebal, J., et al. : "Investigación Comercial: Aplicaciones prácticas", Edición Digital @tres, Sevilla, 2000.
- Martín Armario, E., Cossío Silva, F., García Cruz, R., Villarejo Ramos, A.F.: "Ejercicios de Marketing". Minerva, Sevilla, 1997.
- Rey Moreno, M. y Castellanos Verdugo, M.: "Iniciación al Marketing. Teoría y práctica", Ceade, Sevilla, 2000.

Otros títulos se especificarán a lo largo del desarrollo del curso, en función de la parte de la disciplina que se esté tratando.



Código Seguro De Verificación	5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA%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 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.

Aquellos exámenes que consten de una parte teórica y de una parte práctica; éstas tendrán la ponderación del 60% y 40%, respectivamente. 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 suma de ambas partes ponderadas (teoría y práctica), de como mínimo una puntuación de cinco sobre diez.

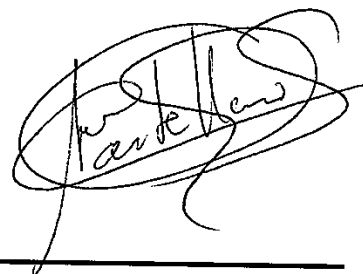
Se valorará, como complemento a la superación de los diferentes exámenes, la participación del alumno en trabajos de investigación propios de la disciplina, así como cualquier proyecto de investigación que el alumno proponga y sea aceptado por los profesores de la asignatura.

Como fechas de realización de exámenes se propondrán las siguientes:

Primer parcial: mes de marzo.

Segundo parcial: mitad mes de junio.

Examen final: finales del mes de junio.



Código Seguro De Verificación	5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA==	Fecha	06/02/2024
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/5yJ330hBc8SzqqpVwiQEAA%3D%3D		

