



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
ESCUELA UNIVERSITARIA DE ESTUDIOS
EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DIPLOMATURA DE CIENCIAS EMPRESARIALES


Profesores

Dr. Mario Castellanos Verdugo (coordinador)
Dr. David Martín Ruiz (grupo en inglés)
D. Evaristo Nogales Castilla
Dra. M^a. de los Ángeles Oviedo García
Dra. Eva M^a Pacheco Tamayo
D^a. M^a. Carmen Reyes Rodríguez
Dra. Elena Sánchez del Río
Dr. Borja Sanz Altamira
Dra. Manuela Vega Vázquez

Diligencia para hacer constar que el presente programa es el depositado por el Dpto. en este Centro.
El Secretario del Centro: José Ángel Pérez López

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

Código Seguro De Verificación	kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	1/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==		



• **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.- Las distintas orientaciones 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 CUALITATIVA.

- 5.1.- La encuesta.
- 5.2.- Métodos puntuales.
- 5.3.- Métodos permanentes.
- 5.4.- La investigación cualitativa.

Código Seguro De Verificación	kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==	Fecha	03/02/2021	
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ			
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==		Página 2/5	

TEMA 6.- EL MERCADO.

- 6.1.- El concepto de mercado.
- 6.2.- Tipos de mercado.
- 6.3.- Los mercados y las oportunidades de marketing.

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.- Los modelos de demanda.
- 7.4.- La optimización de factores explicativos.

TEMA 8.- LA COMPETENCIA.

- 8.1.- Identificación de las fuerzas competidoras.
- 8.2.- La competencia intrasectorial o directa.
- 8.3.- El análisis de 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.- LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

- 10.1.- El significado de la segmentación.
- 10.2.- Los criterios de segmentación.
- 10.3.- El proceso de segmentación del mercado.
- 10.4.- Las técnicas de segmentación.

Código Seguro De Verificación	kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ		
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==	Página	3/5



● **BIBLIOGRAFIA.**

- Castellanos, M.; Martín, D.; Pacheco, E.; Vega, M.; Sancho, M.: "Investigación y comercialización. Aplicación de conceptos", Edición digital @tres, Sevilla, 2001.
- 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.
- Rey Moreno, M. y Castellanos Verdugo, M.: "Iniciación al Marketing. Teoría y práctica", Ceade, Sevilla, 2001.

● **BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA.**

- Aaker, D. y Day, G.: "Investigación de Mercados", McGraw-Hill, México, 1989.
- 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.
- Serrano Gómez, F.: "Marketing para Economistas de la Empresa", Esic, Madrid, 1990.

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

● **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.

Código Seguro De Verificación	kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	4/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==		



• SISTEMA DE EVALUACIÓN.

Durante el curso se realizarán dos exámenes ordinarios y uno extraordinario, que comprenderán el conjunto de la asignatura. El primero de ellos al término del periodo lectivo del cuatrimestre, el segundo en el mes de septiembre y el tercero en el mes de diciembre.

En ningún caso, salvo lo expresamente dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Sevilla, se realizará un examen o prueba fuera de las convocatorias oficiales.

La evaluación global del curso se realizará mediante un examen que constará de dos partes: 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.

Las fechas de realización de exámenes son las publicadas por la secretaría de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales.

Código Seguro De Verificación	kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==	Fecha	03/02/2021
Firmado Por	JOSE ANGEL PEREZ LOPEZ	Página	5/5
Url De Verificación	https://pfirma.us.es/verifirma/code/kfIkxinvwIhf6WKD9m86Ww==		

