

- Inicio
- Menú Docencia
- Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Oficina Web UGR

Información pendiente de incluir

Comportamiento del Consumidor
Comunicación Comercial 1

Dirección Comercial 1

Después de cursar Introducción al Marketing, el alumno en esta asignatura debe profundizar en la toma de decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación y realizar una planificación de marketing que permita conseguir una gestión eficiente en la empresa.

Más concretamente, el alumno:

- Entenderá el proceso de investigación comercial, de utilidad para recopilar toda aquella información que una empresa necesite para formular las estrategias de marketing más oportunas en aras a conseguir los objetivos que se plantee.
- Será capaz de definir y tomar decisiones sobre el producto. Identificar sus atributos y elaborar las estrategias más adecuadas según la fase del ciclo de vida en la que se encuentre el producto.
- Conocerá los factores que determinan las decisiones sobre la fijación de precios y diseñará las estrategias más adecuadas para fijar el precio del producto.
- Decidirá el canal de distribución más idóneo para sus productos y las estrategias a aplicar para conseguir los objetivos de la empresa.
- Diseñará el plan de comunicación utilizando todos los instrumentos con la máxima eficacia.

Dirección Comercial 2

La asignatura plantea los siguientes objetivos específicos:

- Profundizar en la planificación y dirección estratégica de marketing.
- Dotar al alumno de los conocimientos y medios necesarios para elaborar un plan de marketing.
- Simular situaciones de mercado para que el alumno empiece a tomar decisiones de marketing, con la intención de:
- Aplicar conocimientos teóricos e intuitivos.
- Tomar decisiones en situaciones de riesgo.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Hacer notar la importancia de las decisiones tanto cualitativas como cuantitativas.
- Entrenamiento en el análisis, la observación y la investigación. Como resultado global, se pretende que el estudiante tenga una visión global de fenómenos propios de la materia, así como la reflexión y resolución de problemas relacionados con ellos. Y más concretamente, la consecución de todas las competencias generales y específicas al mayor nivel posible.

Distribución Comercial 1

Con esta materia se pretende que el alumno alcance una comprensión del papel fundamental de la Distribución Comercial en la gestión de las empresas y en la economía.

Objetivos Tema 1:

- Objetivo 1. Conocer el área de distribución comercial y otros conceptos relacionados.
- Objetivo 2. Identificar las funciones de la distribución comercial.
- Objetivo 3. Conocer la estructura de los canales de distribución y sus implicaciones.
- Objetivo 4. Valorar la importancia de la distribución en el ámbito nacional y europeo.

Objetivos Tema 2:

- Objetivo 1. Conocer los principales marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.
- Objetivo 2. Valorar las implicaciones que tiene cada uno de los marcos teóricos de análisis de los canales de distribución.

Objetivos Tema 3:

- Objetivo 1. Conocer los sistemas de organización del canal de distribución.
- Objetivo 2. Identificar las funcionalidades de cada uno de los sistemas de organización del canal de distribución.

Objetivos Tema 4:

- Objetivo 1. Conocer la naturaleza y las funciones de los distribuidores mayoristas.
- Objetivo 2. Conocer los tipos de distribuidores mayoristas y sus características.

Objetivos Tema 5:

- Objetivo 1. Analizar y conocer la naturaleza, características y funciones de los minoristas.
- Objetivo 2. Conocer los distintos formatos comerciales minoristas con y sin establecimiento.

Objetivos Tema 6:

- Objetivo 1. Analizar las implicaciones de la gestión de la logística para la cadena de distribución.
- Objetivo 2. Conocer las funciones logísticas.

Introducción al Marketing

El objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.

Más concretamente, el alumno:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada.
- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

Investigación de Mercados

El objetivo principal del presente programa es dar a conocer al alumno las principales decisiones a adoptar a lo largo de las diferentes fases que componen el proceso de investigación, así como las técnicas más empleadas en la recolección y el análisis de datos de marketing.

Más detalladamente, el propósito de este curso es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- La planificación preliminar de la investigación, en lo referente a:
- La definición del propósito de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información).
- La definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis de la investigación. • La estimación del valor a priori de la información.
- El diseño de la investigación, esto es, de los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación. Ello requiere:
- Un conocimiento de los diferentes enfoques que pueden adoptarse en la investigación (exploratorio, descriptivo o causal).
- La capacidad de definir la táctica de la investigación más adecuada para satisfacer los objetivos de la investigación, incluyendo la evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.
- El desarrollo de la investigación, o realización efectiva del proyecto según los planes diseñados en la fase anterior. Ello implica conocer los métodos de recolección y procesamiento de los datos, de análisis de los mismos y de presentación de los resultados de la investigación.

En general, el logro de estos objetivos de conocimiento pasa por trabajar en torno a un conjunto de conceptos y desarrollar los procedimientos que se describen a continuación.

Conceptos:

- Investigación científica.
- Fuentes de información secundaria, primaria, interna y externa.
- Encuesta y cuestionario.
- Observación. Datos de tracking.
- Escalas de medida comparativas y no comparativas.
- Escalas multi-ítem. Fiabilidad y validez.
- Panel, ómnibus.
- Diseño experimental.
- Muestra y procedimiento de muestreo.
- Trabajo de campo, filtrado y codificación.
- Test de hipótesis.

Procedimientos:

- Buscar, recopilar y extraer conclusiones de la información secundaria.
- Distinguir entre los diferentes tipos de investigación a aplicar según el problema planteado.
- Elaborar una propuesta de investigación.
- Diseñar un cuestionario y la base de datos para su codificación.
- Desarrollar un procedimiento de muestreo.
- Trabajo con un software de análisis estadístico.
- Redactar y presentar un informe de investigación.

|| Accesibilidad | Política de privacidad

CEI BIOTIC | © 2025 | Universidad de Granada

Oficina Web UGR