

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Dirección Comercial I: Fundamentos
(2020 - 2021)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Dirección Comercial I: Fundamentos	Código: 219033102
<ul style="list-style-type: none"> - Centro: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Lugar de impartición: Facultad de Economía, Empresa y Turismo - Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas - Plan de Estudios: 2009 (Publicado en 2009-11-25) - Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas - Itinerario / Intensificación: - Departamento/s: <ul style="list-style-type: none"> Dirección de Empresas e Historia Económica - Área/s de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> Comercialización e Investigación de Mercados - Curso: 3 - Carácter: Obligatoria - Duración: Primer cuatrimestre - Créditos ECTS: 6,0 - Modalidad de impartición: Presencial - Horario: Enlace al horario - Dirección web de la asignatura: http://www.campusvirtual.ull.es - Idioma: Castellano e Inglés (0,3 ECTS en Inglés) 	

2. Requisitos para cursar la asignatura

No se han establecido

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: NISAMAR BAUTE DÍAZ
<ul style="list-style-type: none"> - Grupo: grupo 1
General <ul style="list-style-type: none"> - Nombre: NISAMAR - Apellido: BAUTE DÍAZ - Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica - Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Contacto

- Teléfono 1:
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: **nbautedi@ull.es**
- Correo alternativo:
- Web: **http://www.campusvirtual.ull.es**

Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	14:30	- - -	Telemática

Observaciones: Las tutorías se desarrollarán preferentemente de forma telemática a través de Google Meet y el correo institucional nbautedi@ull.edu.es

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	14:30	- - -	Telemática

Observaciones: Las tutorías se desarrollarán preferentemente de forma telemática a través de Google Meet y el correo institucional nbautedi@ull.edu.es

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Comercialización e Investigación de Mercados**

Perfil profesional: **Organización de empresas, Contabilidad y auditoría, Finanzas, Dirección e Investigación comercial**

5. Competencias

Competencias Específicas

CE-28 - Dirección comercial

Competencias Genéricas Instrumentales

CGI-2 - Capacidad de organización y planificación

CGI-3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa

CGI-4 - Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera

CGI-6 - Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas

CGI-7 - Capacidad para la resolución de problemas

Competencias Genéricas Personales

CGP-9 - Capacidad para trabajar en equipo
CGP-13 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales
CGP-15 - Compromiso ético en el trabajo

Competencias Genéricas Sistémicas

CGS-19 - Creatividad
CGS-21 - Iniciativa y espíritu emprendedor

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

1. Definición de marketing y del proceso de marketing. Concepto y evolución del marketing. El valor.
2. Análisis del entorno de marketing
3. Comprensión del comportamiento del consumidor
4. Diseño de una estrategia de marketing orientada a generar valor para el cliente: ¿cómo competir?
5. Segmentación del mercado
6. Selección del mercado objetivo
7. Diferenciación y posicionamiento
8. El marketing en el contexto de la estrategia corporativa
9. Diseño de la Propuesta de Valor y avance del mk mix
10. La estrategia comercial sostenible

Actividades a desarrollar en otro idioma

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

La metodología se desarrollará de la siguiente forma:

Clases teóricas: Combinación entre clases magistrales y discusión dirigida. Estas clases se apoyarán en bibliografía aconsejada. Se contará con soporte visual de las presentaciones, así como de la disponibilidad del material utilizado en el aula virtual de la asignatura

Clases prácticas: Grupos medianos se realizará un trabajo en grupo y se tendrá que exponer al final del curso.

Los seminarios se realizarán casos reales de empresas, se discutirán y se realizará al final de cada seminario un informe.

La asistencia a las clases prácticas es determinante de la calificación dado que pondera la nota obtenida en los trabajos de grupos a desarrollar en las prácticas.

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	30,00	45,00	75,0	[CGS-21], [CGS-19], [CGP-15], [CGP-13], [CGP-9], [CGI-7], [CE-28]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	23,75	30,00	53,75	[CGS-21], [CGS-19], [CGP-15], [CGP-13], [CGP-9], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CGS-21], [CGS-19], [CGP-15], [CGP-13], [CGP-9], [CE-28]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CGS-21], [CGS-19], [CGP-15], [CGP-13], [CGP-9], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CGS-21], [CGS-19], [CGP-15], [CGP-13], [CGP-9], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CE-28]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

KOTLER, P. Y AMSTRON, G. (2018) Principios de marketing, 17ª Edición

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2016): Dirección de Marketing, Prentice Hall, 15ª Edición.

Bibliografía Complementaria

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya (2018) Marketing 3.0 LID Editorial, 224 páginas

Otros Recursos

<http://www.puromarketing.com/>

En la Hemeroteca de la Universidad de La Laguna

- Revista Distribución y Consumo.

- Revista Marketing y Ventas de Deusto.

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

Sistema de evaluación: Evaluación continua y los que no la superen o no se presenten deben realizar examen único de convocatoria.

Evaluación continua:

Se establece como requisito previo para superar la evaluación continua, la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas.

Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario tener aprobado las dos partes para superar la asignatura en evaluación continua.

1) Parte teórica de evaluación continua (50%)

Se evaluará en examen de convocatoria única o, si las circunstancias lo permiten, se podría evaluar mediante la realización de varias pruebas de evaluativa⁽¹⁾ a lo largo del curso, en las fechas que se comuniquen y que podrán contar con preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo.

La nota será la media de las pruebas evaluativas, pero para superar la parte teórica en evaluación continua es necesario tener más de un 5 en cada test.

2) Parte práctica de evaluación continua (50%)

Se evaluará por el trabajo en equipo. Igualmente se podrán incluir adicionalmente tareas o pruebas individuales.

Si se supera la parte práctica se mantendrá la nota para las convocatorias del curso académico.

-Trabajo en equipo (40%):

Caso práctico (tareas, informe, presentación, defensa ...).

Desarrollo uno o varios casos (tareas, informe, presentación, defensa,...).

-Trabajo individual (10%) que podrá incluir:

Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual⁽¹⁾ sobre metodología y/o proceso del desarrollo de la parte práctica, defensa.

Para aprobar es necesario la realización de todos los trabajos, tareas, presentaciones, defensa, ...

Evaluación única en convocatoria oficial:

Sólo para los que no superen o no se presenten a la evaluación continua.

1) Parte teórica en evaluación única (50%):

Se evaluará mediante la realización de una prueba evaluativa⁽¹⁾ que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo.

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte práctica es de un 5.

2) Parte práctica en evaluación única (50%):

Resolución de casos prácticos y/o análisis para la toma de decisiones estratégicas de marketing (40%).

Prueba evaluativa⁽¹⁾ individual sobre metodología y/o proceso de aplicación práctica que podrá constar de preguntas tipo test multi-respuestas y/o preguntas cortas de desarrollo (10%).

La nota mínima para aprobar la asignatura y hacer la media con la parte teórica es de un 5.

⁽¹⁾Características de las pruebas evaluativas tanto de evaluación continua como de evaluación única:

Las preguntas de tipo test serán con 4 opciones de respuesta múltiple (máximo de 2 opciones correctas). Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 y si sólo se marca una respuesta correcta cuando haya 2 correctas, la pregunta vale el 25%.

Las preguntas cortas son para desarrollar en un párrafo aproximadamente en un máximo de 150 palabras.

Contenidos de las preguntas: teóricas o de supuestos de aplicación práctica. Pueden ser de contenidos del temario y material de clase, o también preguntas que se hacen después de visionar un vídeo, lectura de texto o cualquier otro recurso. Previamente a la realización de cada prueba evaluativa se determinará si se realizará de forma presencial en aula u online. En caso de ser online se aplicarán las medidas necesarias para verificar la identidad (conexión con vídeo activado y/u otras medidas).

Organización del test en bloques de preguntas de forma secuencial. Tiempo aproximado 1,5 min. por pregunta tipo test.

Nota: el estudiante que se encuentre en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, tiene por defecto el derecho a ser examinado por un Tribunal con una evaluación única sobre 10 puntos. Si quiere presentarse a la evaluación continua debe renunciar de forma expresa y para cada convocatoria al Tribunal dentro del plazo que establece el Calendario Académico del Grado.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CGI-7], [CGI-6], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CE-28]	Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico-prácticas basadas en la bibliografía básica, los temas y complementos explicados por el profesor. Para superar la prueba objetiva se exigirá el 50% del total.	50,00 %
Trabajos y proyectos	[CGS-21], [CGS-19], [CGP-15], [CGP-13], [CGP-9], [CGI-7], [CGI-6], [CGI-4], [CGI-3], [CGI-2], [CE-28]	Diseño, ejecución y defensa de un trabajo práctico relacionado con la asignatura. Este trabajo se realizará en grupo, tanto en clase como fuera de clase. Se requerirá la entrega en grupo y defensa individual (de cualquier parte del trabajo) de los distintos componentes para su evaluación.	50,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá ser capaz de tomar decisiones relativas a:

- Ser capaz de aplicar a la práctica de la Dirección Comercial los conocimientos teóricos adquiridos.
- Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas necesarios para la elaboración de la estrategia comercial
- Ser capaz de reconocer y aportar soluciones a problemas de tipo comercial.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución de los temas por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Presentación de la asignatura. Exposición del contenido del tema 1	Clases teóricas-prácticas (GG) Sin Clases Prácticas (GM)	3.75	6.00	9.75
Semana 2:	Exposición del contenido del tema 1	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	3.75	6.00	9.75
Semana 3:	Exposición del tema 2	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM). Actividad Formativa	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Exposición de los temas 2 y 3	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM) Actividad	4.00	6.00	10.00
Semana 5:	Exposición del tema 3	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 6:	Exposición del tema 4	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	Exposición de los temas 4 y 5	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 8:	Exposición del tema 5	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	5.75	6.00	11.75
Semana 9:	Exposición del tema 6	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	Exposición de los temas 6 y 7	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 11:	Exposición del tema 7	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00

Semana 12:	Exposición del tema 8	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 13:	Exposición de los tema 8 y 9	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 14:	Exposición del tema 9	Clases teóricas-prácticas (GG) Clases Prácticas (GM)	4.00	6.00	10.00
Semana 15 a 17:		Tutorías	3.00	6.00	9.00
Total			60.00	90.00	150.00