

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Dirección Comercial II: Estrategias
(2020 - 2021)**

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Dirección Comercial II: Estrategias	Código: 219033201
<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: Dirección de Empresas e Historia Económica- Área/s de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados- Curso: 3- Carácter: Obligatoria- Duración: Segundo 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: ANDRÉS FERNÁNDEZ MARTÍN
- Grupo: Grupo de Mañana: teoría y práctica
General <ul style="list-style-type: none">- Nombre: ANDRÉS- Apellido: FERNÁNDEZ MARTÍN- Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados

Contacto						
- Teléfono 1:						
- Teléfono 2:						
- Correo electrónico: afdezm@ull.es						
- Correo alternativo: afdezm@ull.edu.es						
- Web: http://www.campusvirtual.ull.es						
Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Observaciones:						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
10-02-2021	16-07-2021	Miércoles	09:30	14:30	- - -	
10-02-2021	16-07-2021	Miércoles	17:00	18:00	- - -	
Observaciones: Las tutorías se desarrollarán preferentemente de forma telemática a través de Google Meet y el correo institucional afdezm@ull.edu.es						

Profesor/a: NISAMAR BAUTE DÍAZ						
- Grupo: Grupo de mañana y tarde: teoría y práctica						
General						
- 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-30 - Dirección financiera

Competencias Genéricas Instrumentales

CGI-1 - Capacidad de análisis y síntesis

CGI-2 - Capacidad de organización y planificación

CGI-8 - Capacidad de tomar decisiones

Competencias Genéricas Personales

CGP-9 - Capacidad para trabajar en equipo

Competencias Genéricas Sistémicas

CGS-17 - Capacidad de aprendizaje autónomo

CGS-19 - Creatividad

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

Temas:

- 1.El marketing mix: el despliegue de la estrategia.
- 2.Producto, servicio, marca: generar valor para el cliente Fijación de precios: comprensión y captura del valor del cliente.
- 3.Canales de distribución: Ofrecer valor al cliente.
- 4.Comunicación de valor para el cliente (Venta personal, Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas).

5.Relación con el cliente, CRM, fidelización, engagement, ...: retener valor.
 6.Marketing online (adserver→ facebook, instagram, tik tok, spotify, ...).
 7.Plan de marketing

Actividades a desarrollar en otro idioma

Se podrán presentar en clase artículos, transparencias y/o vides en **inglés**, relacionados con los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

La metodología que se aplicará para la consecución de los objetivos didácticos de la asignatura combinará:

- Explicación de conceptos de marketing.
- Realización de trabajos y casos prácticos en equipo.
- Realización de tareas de forma individual: Lecturas, ejercicios prácticos, casos, análisis de material audiovisual, entre otros.

El desarrollo de la asignatura se apoyará en el aula correspondiente del campus virtual.

El desarrollo de casos y trabajos se realizarán en equipo. Al principio del curso se formarán los equipos de trabajo.

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	35,00	45,00	80,0	[CGS-17], [CGI-2], [CGI-1]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	20,00	30,00	50,0	[CGS-19], [CGS-17], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-2], [CGI-1]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CGS-19], [CGS-17], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-2], [CGI-1], [CE-30]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CGS-19], [CGS-17], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-2], [CGI-1]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CGS-19], [CGS-17], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-2], [CGI-1]

Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

Cohen, W. A. (2002): El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica. 2ª edición, Deusto, Madrid

Fundamentos de marketing. Diego Monferrer Tirado

Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.

http://www.ingebook.com.accedys2.bbt.ull.es/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6574

JACINTO LLORCA (2017). Cómo vender más en tu tienda en una semana. Centro Libros PAPF, Gestión 2000. 3ra edición.

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 un Plan Operativo de Marketing, o de un Producto/Servicio Innovador (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 caso práctico y/o análisis de producto innovador: enlace a caso y/o a ejemplo de producto/servicio innovador y se debe complementar su análisis (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.

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CGS-19], [CGS-17], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-2], [CGI-1], [CE-30]	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 %
Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas	[CGS-19], [CGS-17], [CGP-9], [CGI-8], [CGI-2], [CGI-1], [CE-30]	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 un Plan de Marketing operativo.
- Ser capaz de aplicar políticas de producto, precio, comunicación y distribución.
- Ser capaz de reconocer y aportar soluciones a problemas de tipo comercial.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución semanal de los temas, prácticas y actividades, así como de las pruebas, es orientativa y pueden sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Segundo cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Tema 1	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	3.75	6.00	9.75
Semana 2:	Tema 1	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	3.75	6.00	9.75

Semana 3:	Tema 2	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	3.75	6.00	9.75
Semana 4:	Tema 2	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 5:	Tema 3	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 6:	Tema 3	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del PRIMER entregable parcial.	4.00	6.00	10.00
Semana 7:	Tema 4	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 8:	Tema 4	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 9:	Tema 5	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 10:	Tema 5	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del SEGUNDO entregable parcial. Actividades complementarias	5.75	6.00	11.75
Semana 11:	Tema 5	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 12:	Tema 6	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 13:	Tema 7	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM	4.00	6.00	10.00
Semana 14:	Tema 8	Clases Teóricas : GG Clases Prácticas: GM Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del TERCER entregable parcial.	4.00	6.00	10.00
Semana 15 a 17:		Examen. Tutorías	3.00	6.00	9.00
Total			60.00	90.00	150.00