

# **Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

## **Grado en Contabilidad y Finanzas**

### **GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (ESCENARIO 1):**

#### **Marketing (2021 - 2022)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Marketing	Código: 169210907
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro: <b>Facultad de Economía, Empresa y Turismo</b></li> <li>- Lugar de impartición: <b>Facultad de Economía, Empresa y Turismo</b></li> <li>- Titulación: <b>Grado en Contabilidad y Finanzas</b></li> <li>- Plan de Estudios: <b>2010 (Publicado en 2010-12-16)</b></li> <li>- Rama de conocimiento: <b>Ciencias Sociales y Jurídicas</b></li> <li>- Itinerario / Intensificación:</li> <li>- Departamento/s: <b>Dirección de Empresas e Historia Económica</b></li> <li>- Área/s de conocimiento: <b>Comercialización e Investigación de Mercados</b></li> <li>- Curso: <b>4</b></li> <li>- Carácter: <b>optativa</b></li> <li>- Duración: <b>Primer cuatrimestre</b></li> <li>- Créditos ECTS: <b>6,0</b></li> <li>- Modalidad de impartición: <b>Presencial</b></li> <li>- Horario: <b>Enlace al horario</b></li> <li>- Dirección web de la asignatura: <b><a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a></b></li> <li>- Idioma: <b>Castellano</b></li> </ul>	

## 2. Requisitos para cursar la asignatura

Es recomendable haber cursado Sistemas de Información aplicados a la Empresa y Dirección de Empresas.

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: <b>JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ</b>
- Grupo: <b>UNICO</b>
<b>General</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre: <b>JOSE MANUEL</b></li> <li>- Apellido: <b>RAMOS HENRIQUEZ</b></li> <li>- Departamento: <b>Dirección de Empresas e Historia Económica</b></li> <li>- Área de conocimiento: <b>Comercialización e Investigación de Mercados</b></li> </ul>

#### Contacto

- Teléfono 1:
- Teléfono 2:
- Correo electrónico: [jramosh@ull.es](mailto:jramosh@ull.es)
- Correo alternativo: [jramosh@ull.edu.es](mailto:jramosh@ull.edu.es)
- Web: <http://www.campusvirtual.ull.es>

#### Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
		Lunes	09:00	12:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	4
		Lunes	15:00	17:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	4

Observaciones: En escenario presencial (escenario 0) las tutorías se localizan en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, planta 2, despacho 4 del módulo 2, del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Las tutorías virtuales se desarrollarán (escenario 1) preferentemente telemáticamente a través de google Meet de clase y el correo institucional [jramosh@ull.edu.es](mailto:jramosh@ull.edu.es)

#### Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
		Lunes	09:00	12:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	4
		Lunes	15:00	17:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	4

Observaciones: En escenario presencial (escenario 0) las tutorías se localizan en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, planta 2, despacho 4 del módulo 2, del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Las tutorías virtuales se desarrollarán (escenario 1) preferentemente telemáticamente a través de google Meet de clase y el correo institucional [jramosh@ull.edu.es](mailto:jramosh@ull.edu.es)

#### 4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Comercialización.**

Perfil profesional: **Capacitar al alumnado para analizar y desarrollar estrategias comerciales en el ámbito de la empresa.**

## 5. Competencias

### Específicas

**CE-28** - Conocer y comprender los conceptos relativos al área comercial de la empresa, así como poder tomar decisiones en tal sentido desde la óptica del marketing.

### Genéricas – Instrumentales

**CGI-1** - Analizar y sintetizar la información  
**CGI-2** - Comunicarse de forma oral y escrita  
**CGI-5** - Gestionar la información

### Genéricas – Personales

**CGP-8** - Trabajar en equipo, tanto de carácter interdisciplinar como en un contexto internacional.  
**CGP-10** - Tener un razonamiento crítico  
**CGP-11** - Asumir un compromiso ético  
**CGP-12** - Identificar los componentes básicos y medir factores de desigualdad y vulnerabilidad social, diferencias culturales y procesos conflictivos  
**CGP-13** - Respetar los derechos fundamentales, la igualdad entre hombres y mujeres, así como los principios de igualdad de oportunidades.

### Genéricas – Sistemáticas

**CGS-14** - Aprender de forma autónoma  
**CGS-15** - Adaptarse a las nuevas situaciones  
**CGS-16** - Ser creativo  
**CGS-17** - Liderar proyectos y/o equipos de trabajo

### Básicas

**CB2** - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio  
**CB3** - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión

## 6. Contenidos de la asignatura

#### Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

Tema 1. Marketing. Creación de valor y compromiso del cliente.  
 Tema 2. Análisis del entorno de marketing.  
 Tema 3. Comprensión del comportamiento de los consumidores.  
 Tema 4. Estrategia de marketing orientada al cliente.  
 Tema 5. Productos, servicios y marcas.  
 Tema 6. Precios.  
 Tema 7. Distribución  
 Tema 8. Comunicar el valor para el cliente.  
 Tema 9. Plan de marketing.

#### Actividades a desarrollar en otro idioma

Se presentarán en clase artículos, transparencias y/o videos 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	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CB2], [CB3], [CGI-5], [CGS-15], [CGS-16], [CGP-11], [CGS-17], [CGP-12], [CGP-13], [CE-28]

Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	20,00	30,00	50,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CB2], [CB3], [CGI-5], [CGS-15], [CGS-16], [CGP-11], [CGS-17], [CGP-12], [CGP-13], [CE-28]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	2,00	0,00	2,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CB2], [CB3], [CGI-5], [CGS-15], [CGS-16], [CGP-11], [CGS-17], [CGP-12], [CGP-13], [CE-28]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CB2], [CB3], [CGI-5], [CGS-15], [CGS-16], [CGP-11], [CGS-17], [CGP-12], [CGP-13], [CE-28]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CB2], [CB3], [CGI-5], [CGS-15], [CGS-16], [CGP-11], [CGS-17], [CGP-12], [CGP-13], [CE-28]
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, 15ª Edición.

KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. (2018) Principios de Marketing, 17ª Edición.

Alex Osterwalder...[et al.] (2015) Diseñando la propuesta de valor : cómo crear los productos y servicios que tus clientes

#### Bibliografía Complementaria

ESTEBAN TALAYA, AGUEDA Y OTROS (2013) Fundamentos de Marketing. Editorial ESIC.

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS Y OTROS (2013): Dirección comercial. Editorial: ESIC.

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

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

MUNUERA ALEMÁN, JOSE LUIS Y OTROS (2012): Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial: ESIC.

#### 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<sup>(1)</sup> 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%):

Desarrollo un Plan de Marketing (tareas, informe, presentación, defensa,...).

-Trabajo individual (10%) que podrá incluir:

Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual<sup>(1)</sup> 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<sup>(1)</sup> 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 sobre un plan de marketing (40%).

Prueba evaluativa<sup>(1)</sup> 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.

<sup>(1)</sup>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	[CB3], [CB2], [CGS-17], [CGS-16], [CGS-15], [CGS-14], [CGP-13], [CGP-12], [CGP-11], [CGP-10], [CGP-8], [CGI-5], [CGI-2], [CGI-1], [CE-28]	Test multirespuesta y/o preguntas cortas teórico prácticas basadas en la bibliografía básica y los temas, videos y complementos explicados por el profesor (Para superar la prueba objetiva se exigirá un 5 sobre 10).	50,00 %
Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas	[CB3], [CB2], [CGS-17], [CGS-16], [CGS-15], [CGS-14], [CGP-13], [CGP-12], [CGP-11], [CGP-10], [CGP-8], [CGI-5], [CGI-2], [CGI-1], [CE-28]	Diseño, ejecución y defensa de un PLAN DE MARKETING, a partir de una situación simulada. Este trabajo se realizará en grupo para realizar en clase y fuera de clase. Se requerirá en 3 entregas parciales que se defenderá en clase.	50,00 %

## 10. Resultados de Aprendizaje

- Desarrollar actividades de planificación comercial
- Entender la filosofía del marketing en la empresa y su aplicación
- Evaluar, elegir y ejecutar las herramientas comerciales adecuadas a los públicos objetivo seleccionados y los objetivos comerciales propuestos
- Presentar y defender un plan de marketing ante responsables empresariales

## 11. Cronograma / calendario de la asignatura

### Descripción

\* La distribución de los temas, actividades y pruebas evaluativas, por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente. Así mismo, las horas de trabajo presencial se reducirán en función de los días festivos establecidos en el calendario académico.

Primer cuatrimestre					
Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Tema 1	Clases teóricas y prácticas.	2.50	6.00	8.50
Semana 2:	Tema 9	Clases teóricas y prácticas. Confeción de equipos.	3.75	6.00	9.75
Semana 3:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75

Semana 4:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 5:	Tema 3	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 6:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del PRIMER entregable parcial del PLAN DE MARKETING.	3.75	6.00	9.75
Semana 7:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 8:	Tema 5	Clases teóricas y prácticas..	3.75	6.00	9.75
Semana 9:	Tema 5	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 10:	Tema 6	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del SEGUNDO entregable parcial del PLAN DE MARKETING. Actividad.	5.75	6.00	11.75
Semana 11:	Tema 7	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 12:	Tema 7	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 13:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del TERCER entregable parcial del PLAN DE MARKETING.	3.75	6.00	9.75
Semana 15:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 16 a 18:	Examen		3.00	0.00	3.00
Total			60.00	90.00	150.00