

# **Facultad de Bellas Artes**

## **Grado en Diseño**

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

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

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

|  |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Asignatura: Marketing</b>   | <b>Código: 199474201</b> |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Centro: <b>Facultad de Bellas Artes</b></li><li>- Lugar de impartición: <b>Facultad de Bellas Artes</b></li><li>- Titulación: <b>Grado en Diseño</b></li><li>- Plan de Estudios: <b>G047 (Publicado en 2012-04-13)</b></li><li>- Rama de conocimiento: <b>Artes y Humanidades</b></li><li>- Itinerario / Intensificación:</li><li>- Departamento/s:<br/><b>Dirección de Empresas e Historia Económica</b></li><li>- Área/s de conocimiento:<br/><b>Comercialización e Investigación de Mercados</b></li><li>- Curso: <b>4</b></li><li>- Carácter: <b>Obligatoria</b></li><li>- Duración: <b>Segundo 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: <a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a></li><li>- Idioma: <b>Castellano</b></li></ul> |                          |

## 2. Requisitos para cursar la asignatura

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

|  |
|--|
| <b>Profesor/a Coordinador/a: JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ</b>   |
| - Grupo:   |
| <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>   |
| <b>Contacto</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Teléfono 1:</li><li>- Teléfono 2:</li><li>- Correo electrónico: <a href="mailto:jramosh@ull.es">jramosh@ull.es</a></li><li>- Correo alternativo: <a href="mailto:jramosh@ull.edu.es">jramosh@ull.edu.es</a></li><li>- Web: <a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a></li></ul> |
| <b>Tutorías primer cuatrimestre:</b>   |

| 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

**Tutorías segundo cuatrimestre:**

| Desde                | Hasta | Día       | Hora inicial | Hora final | Localización                                    | Despacho |
|----------------------|-------|-----------|--------------|------------|---|----------|
| Todo el cuatrimestre |       | Miércoles | 09:00        | 14:00      | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | 4        |
| Todo el cuatrimestre |       | Miércoles | 15:30        | 16:30      | 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

**Profesor/a: TATIANA DAVID NEGRE**

- Grupo:

**General**

- Nombre: **TATIANA**
- Apellido: **DAVID NEGRE**
- Departamento: **Dirección de Empresas e Historia Económica**
- Área de conocimiento: **Comercialización e Investigación de Mercados**

| <b>Contacto</b><br>- Teléfono 1:<br>- Teléfono 2:<br>- Correo electrónico:<br>- Correo alternativo:   |       |        |              |            |   |  |
|---|-------|--------|--------------|------------|---|--|
| <b>Tutorías primer cuatrimestre:</b>  |       |        |              |            |   |  |
| Desde   | Hasta | Día    | Hora inicial | Hora final | Localización                                    | Despacho   |
| Observaciones:  |       |        |              |            |   |  |
| <b>Tutorías segundo cuatrimestre:</b>   |       |        |              |            |   |  |
| Desde   | Hasta | Día    | Hora inicial | Hora final | Localización                                    | Despacho   |
| Todo el cuatrimestre  |       | Lunes  | 16:00        | 19:00      | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica (Módulo 2), Seminario |
| Todo el cuatrimestre  |       | Martes | 10:15        | 13:15      | Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A | Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica (Módulo 2), Seminario |
| Observaciones: *Los martes de 11:30 a 13:15 se destinan a tutorías ERASMUS. *Concretar tutorías a través del correo electrónico: t davidne@ull.edu.es |       |        |              |            |   |  |

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

Bloque formativo al que pertenece la asignatura:  
Perfil profesional:

#### 5. Competencias

##### Específicas

**E5** - Conocer los valores simbólicos y los procesos de semiosis para poder diseñar productos, comunicados, sistemas y servicios.

**E8** - Conocer las tendencias del mercado del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual.

**E11** - Conocer los fundamentos de la gestión del diseño (economía, marketing y aspectos legales del diseño) para

comprender las implicaciones económicas y financieras de las decisiones creativas tomadas en un proceso de diseño.

**E14** - Estar motivado por la calidad de los resultados obtenidos así como demostrar autoexigencia y rigor en el trabajo personal. Familiaridad con las normativas vigentes que regulan la calidad en productos y servicios como para saber aplicarlas (como por ejemplo las normas ISO).

#### Generales

**G1** - Compromiso ético: capacidad crítica ante los problemas tal como le son planteados y autocrítica para evaluar la calidad de la obra propia en sí misma y contextualizada. Capacidad de buscar soluciones orientadas a la universalidad de uso y la igualdad de oportunidades y la igualdad entre hombres y mujeres.

**G2** - Capacidad de aprendizaje y responsabilidad: desarrollar el espíritu analítico y crítico para dotarse de capacidad de análisis, de síntesis, de componerse una visión global y de aplicación de los conocimientos a la práctica.

**G3** - Trabajo en equipo: capacidad para colaborar con los demás y de contribuir a un proyecto común; capacidad para colaborar en equipos interdisciplinares y multiculturales.

**G5** - Desarrollar la sensibilidad estética y cultivo de la facultad de apreciación estética: capacidad de crítica y evaluación estética, capacidad para tomar decisiones de carácter estético y extraer información sobre la cultura que la ha generado.

**G8** - Capacidad para organizar y planificar tareas a desarrollar personal o colectivamente.

**G9** - Emplear tanto el pensamiento convergente como divergente en los procesos de observación, investigación, especulación, visualización y actuación.

#### Básicas

**B2** - 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.

**B3** - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

**B4** - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

**B5** - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

## 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**

Por las condiciones del **escenario 1**, de presencialidad adaptada se prevé la impartición de docencia en línea.

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 y análisis de material audiovisual, ...

El desarrollo de la asignatura se apoyará en el aula correspondiente del campus virtual, donde se encontrarán los materiales utilizados, casos, tareas, ejercicios, ...

El desarrollo de casos y trabajos se realizarán en equipo. Al principio del curso el profesor formará 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  | 27,00              | 0,00                      | 27,0        | [B5], [B4], [G8], [G5], [G1], [E14], [E11], [E5] |
| Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio) | 27,00              | 0,00                      | 27,0        | [B5], [G9], [G8], [G2], [G1], [E14], [E8]        |
| Realización de trabajos (individual/grupal)                              | 0,00               | 20,00                     | 20,0        | [B3], [G9], [G8], [G3], [G2], [G1], [E5]         |
| Estudio/preparación de clases teóricas                                   | 0,00               | 20,00                     | 20,0        | [B5], [B3], [G3], [G1], [E8], [E5]               |
| Estudio/preparación de clases prácticas                                  | 0,00               | 30,00                     | 30,0        | [B3], [G1], [E14], [E11]                         |
| Preparación de exámenes  | 0,00               | 20,00                     | 20,0        | [B3], [G9], [G5], [G3]                           |
| Realización de exámenes  | 2,00               | 0,00                      | 2,0         | [B5], [B3], [G1]                                 |

|                       |       |       |        |                        |
|-----------------------|-------|-------|--------|------------------------|
| Asistencia a tutorías | 4,00  | 0,00  | 4,0    | [B5], [B4], [B3], [B2] |
| 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 están esperando. Editorial:Deusto, 2015.

### Bibliografía Complementaria

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)

### Otros Recursos

Material elaborado por el profesor, resúmenes, transparencias y ejemplos.

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

## 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 evaluativas<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 y/o tareas y 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 de un Plan de Marketing (tareas, informe, presentación, ...)

-Trabajo individual (10%) que podrá incluir:

Tareas individuales y/o prueba evaluativa individual<sup>1</sup> sobre metodología y proceso del desarrollo de la parte práctica, y/o defensa de los trabajos

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 evaluativas<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 y/o producto innovador (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' por pregunta.

\*Convocatorias extraordinarias

Los estudiantes que se encuentren en alguna de las convocatorias extraordinarias de 5ª, 6ª y 7ª, solo tendrán derecho al examen de evaluación única con el Tribunal de 5ª, 6ª y 7ª convocatoria. Si el estudiante quisiera optar por la evaluación continua, tendrá que renunciar al Tribunal en cumplimiento del Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de

La Laguna

### Estrategia Evaluativa

| Tipo de prueba       | Competencias  | Criterios   | Ponderación |
|----------------------|---|---|-------------|
| Pruebas objetivas    | [B5], [B4], [B3], [B2],<br>[G9], [G8], [G5], [G2],<br>[G1], [E14], [E11], [E5]                | Pruebas evaluatorias con preguntas tipo test y/o preguntas cortas   | 50,00 %     |
| Trabajos y proyectos | [B5], [B4], [B3], [B2],<br>[G9], [G8], [G5], [G3],<br>[G2], [G1], [E14], [E11],<br>[E8], [E5] | Diseño, ejecución y defensa de un Plan de Marketing, a partir de una situación simulada o real. Este trabajo se realizará en grupo. Habrá actividades en clase y fuera de clase. Con entrega parciales y defensa en clase. Podrá incluir un desarrollo de producto innovador. | 40,00 %     |
| Portafolios          | [B5], [B4], [B3], [B2],<br>[G9], [G8], [G5], [G3],<br>[G2], [G1], [E14], [E11],<br>[E5]       | Tareas y/o test de metodología  | 10,00 %     |

### 10. Resultados de Aprendizaje

Al final de esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

- 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

Está organizado por semanas y por temas, se explica qué es lo que se va a dar en cada semana. Esto es orientativo ya que puede variar dependiendo de la semana.

Horas de trabajo presencial y horas de trabajo autónomo.

#### Segundo cuatrimestre

| Semana | Temas | Actividades de enseñanza aprendizaje | Horas de trabajo presencial | Horas de trabajo autónomo | Total |
|--------|-------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|
|--------|-------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|

|                 |   |   |       |       |        |
|-----------------|---|---|-------|-------|--------|
| Semana 1:       | Presentación de la asignatura<br>TEMA 1 | Exposición teórica.   | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 2:       | TEMA 1                                  | Exposición teórica y presentación de actividades prácticas a desarrollar durante el curso.      | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 3:       | TEMA 2                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 4:       | TEMA 2                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 5:       | TEMA 3                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 6:       | TEMA 3                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.<br>Primer entregable del Plan de Marketing.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 7:       | TEMA 4                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 8:       | TEMA 5                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 9:       | TEMA 6                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 10:      | TEMA 7                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.<br>Segundo entregable del Plan de Marketing. | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 11:      | TEMA 7                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 12:      | TEMA 8                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 13:      | TEMA 8                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 14:      | TEMA 9                                  | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.<br>Tercer entregable del Plan de Marketing.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 15:      | Examen,<br>presentaciones de trabajos   | Exposición teórica, casos prácticos y actividades.  | 4.00  | 5.00  | 9.00   |
| Semana 16 a 18: | Exámenes                                | Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.                  | 0.00  | 15.00 | 15.00  |
| Total           |   |   | 60.00 | 90.00 | 150.00 |

