

# **Facultad de Bellas Artes**

## **Grado en Diseño**

**GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :**

**Marketing**  
**(2022 - 2023)**

## 1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: <b>Marketing</b>	Código: <b>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: <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>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: <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

## 3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: <b>JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ</b>
- Grupo: <b>G1</b>
<p><b>General</b></p> <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>
<p><b>Contacto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teléfono 1:</li> <li>- Teléfono 2:</li> <li>- Correo electrónico: <b><a href="mailto:jramosh@ull.es">jramosh@ull.es</a></b></li> <li>- Correo alternativo: <b><a href="mailto:jramosh@ull.edu.es">jramosh@ull.edu.es</a></b></li> <li>- Web: <b><a href="http://www.campusvirtual.ull.es">http://www.campusvirtual.ull.es</a></b></li> </ul>
Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
		Miércoles	09:00	14:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	4
		Martes	10:00	11:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	4

Observaciones: 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.

#### 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: 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.

#### 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 interdisciplinarios 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

Profesorado: Tatiana David Negre

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 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 se formaran 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	40,00	0,00	40,0	[B5], [B4], [G8], [G5], [G1], [E14], [E11], [E5]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	15,00	0,00	15,0	[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	3,00	0,00	3,0	[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:** De acuerdo con el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna la modalidad de evaluación en primera convocatoria será preferentemente la evaluación continua. El alumnado que quiera acogerse a evaluación única en primera convocatoria debe solicitarlo debidamente justificado en las fechas establecidas a través del enlace disponible en el aula virtual de la asignatura.

#### Evaluación continua:

Se establece como requisito para superar la evaluación continua: la asistencia mínima al 80% de las clases teóricas y prácticas, la presentación de todas las tareas y pruebas y tener aprobadas las 2 partes, práctica y teórica, que se describen a continuación. "Art. 4 (REC)".

#### **1) Parte práctica de evaluación continua (a lo largo del curso) (50%)**

##### a) Trabajo en equipo:

1.1) Desarrollo de un Plan de Marketing (tareas, informe, presentación, defensa...) (40%).

##### b) Trabajo individual:

1.2) Test del procedimiento y metodología para la elaboración del Plan de Marketing (10%).

\* Una vez presentado o presentada a las partes nombradas anteriormente, se considerará agotada la evaluación continua, según lo especificado en el artículo 4 del REC.

## **2) Parte teórica-conceptual de evaluación continua (50%)**

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multi-respuesta y/o preguntas cortas de desarrollo (1). Esta prueba se realizará en la misma fecha oficial de la convocatoria única.

### **Evaluación única:**

Prueba evaluativa de convocatoria única en fecha oficial. Se evaluará una parte teórica-conceptual y una parte de aplicación-práctica. Es necesario aprobar las dos partes para superar la asignatura. "Art. 5 (REC)"

### **1) Parte teórica-conceptual (50%)**

Se evaluará mediante prueba (teórica-conceptual-aplicación práctica) con preguntas tipo test multi-respuesta y/o preguntas cortas de desarrollo (1).

### **2) Parte práctica (50%)**

Resolución de caso práctico sobre un Plan de Marketing (40%).

Test del procedimiento y metodología para la elaboración del Plan de Marketing (10%)

La nota mínima de cada una de las partes (teórico-conceptual y práctica) para aprobar la asignatura y hacer la media es de un 5.

\* Se mantendrá la nota de la Evaluación Continua en la segunda convocatoria.

### **(1) Características de las pruebas evaluativas referidas a test 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.

\* En caso de que el test se realice mediante cuestionario alojado en aula virtual, la organización de las preguntas será aleatoria de forma secuencial.

### **(2) Convocatorias extraordinarias:**

El alumnado que se encuentre en las convocatorias extraordinarias 5ª, 6ª y 7ª, por defecto solo tiene derecho a ser evaluado por un Tribunal, pero si quiere optar por la evaluación continua y que sea calificado por el profesor, tendrá que presentar por Sede Electrónica un documento de renuncia al Tribunal para cada convocatoria según establece el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna con la anticipación que establece el Calendario del Grado de la ULL.

(3) Se mantendrá la nota de la Evaluación Continua en la segunda convocatoria.

(4) "Las pruebas de evaluación única se realizarán en las fechas establecidas para cada convocatoria en el Calendario de Exámenes del Grado en Diseño de la ULL (web institucional ULL).

Cualquier otro aspecto no contemplado en este apartado se registrará por lo establecido en el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna.

[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28275/Regl.%20Evaluacion%20Calificacion%20CG%2021\\_06\\_2022%20Fdo.pdf](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/28275/Regl.%20Evaluacion%20Calificacion%20CG%2021_06_2022%20Fdo.pdf)."

### Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[B5], [B4], [B3], [B2], [G9], [G8], [G5], [G2], [G1], [E14], [E11], [E5]	Pruebas evaluatorias con preguntas tipo test y/o preguntas cortas	50,00 %
Trabajos y proyectos	[B5], [B4], [B3], [B2], [G9], [G8], [G5], [G3], [G2], [G1], [E14], [E11], [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], [G9], [G8], [G5], [G3], [G2], [G1], [E14], [E11], [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

\*La distribución semanal de los temas, prácticas y actividades es orientativa y pueden 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.

#### Segundo cuatrimestre

Semana	Temas	Actividades de enseñanza aprendizaje	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo autónomo	Total
Semana 1:	Presentación de la asignatura TEMA 1	Exposición teórica.	4.00	5.00	9.00



Semana 2:	TEMA 9	Exposición teórica y presentación de actividades prácticas a desarrollar durante el curso. Confección de equipos.	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. 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. 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. Tercer entregable del Plan de Marketing.	4.00	5.00	9.00
Semana 15:	Periodo de evaluación	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación.	4.00	20.00	24.00
Total			60.00	90.00	150.00