

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Grado en Administración y Dirección de Empresas

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

**Dirección Comercial II: Estrategias
(2023 - 2024)**

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 de matrícula y calificación

No se han establecido

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: TATIANA DAVID NEGRE
- Grupo: Teoría Grupo 1 y Grupo 2. Práctica P101 P102 P201
General <ul style="list-style-type: none">- Nombre: TATIANA- Apellido: DAVID NEGRE- Departamento: Dirección de Empresas e Historia Económica- Área de conocimiento: Comercialización e Investigación de Mercados
Contacto <ul style="list-style-type: none">- Teléfono 1: 922 231 7215- Teléfono 2:- Correo electrónico: tdavidne@ull.es- Correo alternativo: tdavidne@ull.edu.es

Tutorías primer cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	16:00	19:00	- - -	Tutorías Erasmus
Todo el cuatrimestre		Martes	10:15	11:30	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Todo el cuatrimestre		Martes	16:15	18:00	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Observaciones: * Tutorías Erasmus: Reconocidas por el Decanato de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. * Las tutorías se pueden solicitar para que se realicen de manera virtual. Para una correcta organización de las tutorías, se ruega comunicación previa por email.						
Tutorías segundo cuatrimestre:						
Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	16:00	19:00	- - -	Tutorías Erasmus
Todo el cuatrimestre		Martes	10:15	11:30	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Todo el cuatrimestre		Martes	16:15	18:00	Edificio de Derecho y Ciencias Sociales - GU.1G	0.4
Observaciones: * Tutorías Erasmus: Reconocidas por el Decanato de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. * Las tutorías se pueden solicitar para que se realicen de manera virtual. Para una correcta organización de las tutorías, se ruega comunicación previa por email.						

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 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. ([Profesora Tatiana David Negre](#))
2. Plan de marketing. ([Profesora Tatiana David Negre](#))
3. Producto, servicio, marca: generar valor para el cliente. ([Profesora Tatiana David Negre](#))
4. Fijación de precios: comprensión y captura del valor del cliente. ([Profesor Janet Hernández Méndez](#))
5. Canales de distribución: Ofrecer valor al cliente. ([Profesora Janet Hernández Méndez](#))
6. Relación con el cliente, CRM, fidelización, engagement, ...: retener valor. ([Profesora Janet Hernández Méndez](#))
7. Comunicación de valor para el cliente (Venta personal, Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas). ([Profesora Tatiana David Negre](#))
8. Marketing online. ([Profesora Tatiana David Negre](#))

Actividades a desarrollar en otro idioma

Se presentarán en clase artículos y/o videos en inglés, relacionados con los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Estos contenidos supondrán el 5% de los créditos ECTS de la asignatura. Su evaluación se realizará mediante el examen teórico-práctico de la asignatura mediante preguntas tipo test multirespuesta y/o preguntas de desarrollo.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado

Aplica el Modelo de Enseñanza Centrada en el Alumnado (MECA - ULL)
Aprendizaje basado en el juego - Gamificación, Aprendizaje basado en Proyectos (ABP),

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, ...
- * Aprendizaje basado en Proyectos (ABP)

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 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	30,00	45,00	75,0	[CGI-1], [CGS-17], [CGI-2]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	23,75	30,00	53,75	[CGI-1], [CGP-9], [CGS-17], [CGI-8], [CGS-19], [CGI-2]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,25	0,00	3,25	[CGI-1], [CGP-9], [CGS-17], [CGI-8], [CGI-2]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CGI-1], [CGP-9], [CGS-17], [CGI-8], [CGI-2]
Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CGI-1], [CGP-9], [CGS-17], [CGI-8], [CGS-19], [CGI-2]
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

Santesmases; M. (2012): Marketing: Conceptos y Estrategias, 6ª edición. Pirámide, Madrid.

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:

De acuerdo con el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universidad de La Laguna el profesorado promoverá la evaluación continua como forma preferente para la adquisición de conocimientos y competencias. No obstante, para optar a la evaluación única en primera convocatoria, el alumnado deberá comunicarlo a través del procedimiento habilitado en el aula virtual de la asignatura antes de haberse presentado a las actividades cuya ponderación compute el 100% de la evaluación continua.

Evaluación continua:

Se establece como requisito para superar la evaluación continua: la asistencia activa 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.

1) Parte teórica-conceptual de evaluación continua (50%) (*examen final*)

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

2) Parte práctica de evaluación continua (a lo largo del curso).

Consistirá en un trabajo en equipo: tareas, informe, presentación y defensa de un caso práctico (50%)

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.

1) Parte teórica-conceptual (50%)

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

2) Parte práctica (50%)

Resolución de casos prácticos y/o análisis para la toma de decisiones estratégicas de marketing.

(1) Características de las pruebas evaluativas referidas a test y preguntas cortas:

- * En los test multirrespuesta, cada pregunta tendrá 4 opciones de respuesta de las cuales puede ser correcta una o dos. Si se deja sin contestar o se selecciona alguna respuesta incorrecta, la pregunta vale 0 (no resta) y si solo se marca una respuesta correcta cuando haya 2, la pregunta vale el 25%.
- * En los test de respuesta única, las preguntas incorrectas restan el 33,3%.
- * En las preguntas tipo test tanto de respuesta única como de multirrespuesta, también se podrá incluir la solicitud de una breve justificación de la respuesta.
- * 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 y de forma secuencial una a una.

(2) Calificación:

Si la media de la calificación de la asignatura es igual o superior a 5,0 pero no superase alguno de los requisitos mínimos contemplados, no se superará la asignatura y la calificación en el acta es la nota de la parte no superada.

(3) Mantenimiento de las calificaciones de evaluación continua:

Para la evaluación única en primera y segunda convocatoria, se mantendrá la calificación obtenida en la parte práctica de la evaluación continua de la asignatura en caso de estar superada.

(4) Convocatorias extraordinarias:

El alumnado que se encuentre en quinta o sucesivas convocatorias, tiene el derecho a ser evaluado mediante evaluación continua o mediante evaluación única y, por defecto, será evaluado por el profesorado de la asignatura, pero si desea ser evaluado por un Tribunal, deberá presentar una solicitud a través del procedimiento habilitado en la sede electrónica, dirigida al Decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Dicha solicitud deberá realizarse con una antelación mínima de diez días hábiles del comienzo del periodo de exámenes. En cualquier caso, las condiciones deben consultarse en la normativa específica aprobada por el Vicerrectorado de Estudiantes.

(5) Convocatoria de marzo de finalización de estudios

En esta convocatoria se conserva la nota práctica de la evaluación continua si ha sido superada en el curso anterior.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
----------------	--------------	-----------	-------------

Pruebas objetivas	[CGI-1], [CGP-9], [CGS-17], [CGI-8], [CGI-2]	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 el 50% del total).	50,00 %
Trabajos y proyectos	[CGI-1], [CGP-9], [CGS-17], [CGI-8], [CGS-19], [CGI-2]	Trabajo práctico basado en productos reales. Este trabajo se realizará en grupo para realizar en clase y fuera de clase. Se requerirá la entrega y defensa 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 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	Clases Teóricas	2.50	6.00	8.50
Semana 2:	Tema 2	Clases teóricas y prácticas.	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.	3.75	6.00	9.75
Semana 7:	Tema 4	Clases teóricas y prácticas. Actividad formativa	5.75	6.00	11.75
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.	3.75	6.00	9.75
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 7 y 8	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del Trabajo Final.	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del Trabajo Final.	3.75	6.00	9.75
Semana 15:	Repaso temas	Clases teóricas y prácticas. Repaso temas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega y defensa del Trabajo Final	3.75	6.00	9.75
Semana 16 a 18:	Tutorías y examen	Evaluación y trabajo autónomo del alumno para la preparación de la evaluación. Examen	3.00	0.00	3.00
Total			60.00	90.00	150.00