

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

## **Grado en Contabilidad y Finanzas**

### **GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :**

#### **Marketing (2024 - 2025)**

## 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: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Dirección de Empresas e Historia Económica</b></li> </ul> </li> <li>- Área/s de conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Comercialización e Investigación de Mercados</b></li> </ul> </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 de matrícula y calificación

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: JOSE MANUEL RAMOS HENRIQUEZ
- Grupo: <b>GRUPO 1, PA101</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
		Miércoles	09:00	13:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	6
		Miércoles	16:30	18:00	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	6

Observaciones: Las tutorías se localizan en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, planta 1, despacho 6, módulo 3 (enfrente al Salón de Grados), del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Las tutorías de los miércoles de 9:00-12:00 serán en línea. Para llevar a cabo la tutoría en línea, se hará uso del Google Meet con la dirección del correo [jramosh@ull.edu.es](mailto:jramosh@ull.edu.es)

#### Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	14:30	Facultad de Economía, Empresa y Turismo - GU.5A	6

Observaciones: Las tutorías se localizan en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, planta 1, despacho 6, módulo 3 (enfrente al Salón de Grados), del Departamento de Dirección de Empresas e Historia Económica. Las tutorías de los miércoles de 8:30-11:30 serán en línea. Para llevar a cabo la tutoría en línea, se hará uso del Google Meet con la dirección del correo [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 lecturas y videos en inglés para mostrar algunos ejemplos de conceptos relacionados con la asignatura. Estos contenidos de videos o lecturas en inglés serán evaluados en español, dentro del conjunto de las preguntas tipo test y/o preguntas de respuesta corta de la parte teórica-conceptual del sistema de evaluación.

## 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.

En esta asignatura se permite el uso de IA generativa (GenIA) para investigar conceptos, mejorar textos u obtener perspectivas diversas, siempre de manera ética y transparente, haciendo referencia a su uso. Se advierte que los resultados que genera pueden contener inexactitudes. No se permite su uso para generar respuestas en tareas, durante evaluaciones, ni de forma que impida el aprendizaje personal crítico y creativo en el alumnado.

### 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	22,50	0,00	22,5	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]

Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	32,50	0,00	32,5	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [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], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	35,00	35,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	40,00	40,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]
Preparación de exámenes	0,00	15,00	15,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]

Realización de exámenes	3,00	0,00	3,0	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
Total ECTS			6,00	

## 8. Bibliografía / Recursos

### Bibliografía Básica

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

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

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

### Bibliografía Complementaria

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

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

Pepe Martínez Rodríguez. (2021). Neuro Insights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. Editorial ESIC..

Estefanía Yáguez Lorenzo, María Jesús Merino Sanz (2021). De la emoción a la compra : por qué y cómo compramos. Editorial ESIC.

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)

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

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.  
  
<https://marketing4ecommerce.net/>

## 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. Para mayor detalle consultar las Especificaciones Generales 1\*, 2\*, 3\*, 4\* y 5\* que se indican más abajo.

##### 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, y/o respuesta individual a preguntas de la defensa del trabajo (10%).

##### 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. Para mayor detalle consultar las Especificaciones Generales 1\*, 2\*, 3\*, 4\* y 5\* que se indican más abajo.

##### 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%).

**Especificaciones generales:**

(1\*) *Características de las pruebas evaluativas referidas a test y a 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.
- 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, 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 o en su caso de un 3.

(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, 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 si ha sido superada en el curso anterior.

**Estrategia Evaluativa**

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación
Pruebas objetivas	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [CE-28]	Test multirrespuesta 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% de las respuestas correctas tipo test multirrespuesta.	50,00 %

Pruebas de ejecuciones de tareas reales y/o simuladas	[CGI-1], [CGI-2], [CGP-8], [CGP-10], [CGS-14], [CGS-17], [CB2], [CGI-5], [CGP-11], [CGP-12], [CGP-13], [CGS-15], [CB3], [CGS-16], [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. Confección 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. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega EC1 del PLAN DE MARKETING.	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 EC2 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. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega EC3 del PLAN DE MARKETING.	3.75	6.00	9.75
Semana 9:	Tema 5	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 10:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas. Actividad formativa (viernes).	5.75	6.00	11.75
Semana 11:	Tema 8	Clases teóricas y prácticas.	3.75	6.00	9.75
Semana 12:	Tema 7	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega EC4 del PLAN DE MARKETING.	3.75	6.00	9.75
Semana 13:	Tema 7	Clases teóricas y prácticas	3.75	6.00	9.75
Semana 14:	Tema 6	Clases teóricas y prácticas. Trabajo práctico de Evaluación Continua: entrega EC5 del PLAN DE MARKETING. Defensa.	3.75	6.00	9.75
Semana 15 a 17:	Examen y tutorías		6.75	6.00	12.75
Total			60.00	90.00	150.00