

**40524 - DIRECCIÓN DE MARKETING
ESTRATÉGICO**

CENTRO: 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

TITULACIÓN: 4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

ASIGNATURA: 40524 - DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48140-DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO - 00

4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48234-DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO - 00

CÓDIGO UNESCO: 531105

TIPO: Obligatoria

CURSO: 3

SEMESTRE: 1º semestre

CRÉDITOS ECTS: 6

Especificar créditos de cada lengua:

ESPAÑOL: 6

INGLÉS:

SUMMARY

REQUISITOS PREVIOS

Plan de Enseñanza (Plan de trabajo del profesorado)

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Esta asignatura pretende contribuir a que el estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas sea capaz de desarrollar la perspectiva estratégica del marketing, como medio para la atracción y retención de clientes. Proporciona al perfil profesional conocimientos sobre métodos de análisis y técnicas de gestión de marketing que contribuyen a una mejor toma de decisiones y al éxito de las empresas.

Competencias que tiene asignadas:

A continuación se detallan las competencias que la asignatura contribuirá a lograr:

CN1. Comunicarse de forma adecuada y respetuosa con diferentes audiencias (clientes, colaboradores, promotores, agentes sociales, etc.), utilizando los soportes y vías de comunicación más apropiados (especialmente, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación), de modo que pueda llegar a comprender los intereses, necesidades y preocupaciones de las personas y organizaciones, así como expresar claramente el sentido de la misión que tiene encomendada y la forma en que puede contribuir, con sus competencias y conocimientos profesionales, a la satisfacción de esos intereses, necesidades y preocupaciones.

CN2. Cooperar con otras personas y organizaciones en la realización eficaz de funciones y tareas propias de su perfil profesional, desarrollando una actitud reflexiva sobre sus propias competencias y conocimientos profesionales y una actitud comprensiva y empática hacia las competencias y conocimientos de otros profesionales.

CN3. Contribuir a la mejora continua de su profesión, así como de las organizaciones en las que desarrolla sus prácticas a través de la participación activa en procesos de investigación, desarrollo e innovación.

CN4. Comprometerse activamente en el desarrollo de prácticas profesionales respetuosas con los derechos humanos, así como con las normas éticas propias de su ámbito profesional para generar confianza en los beneficiarios de su profesión y obtener la legitimidad y la autoridad que la sociedad le reconoce.

CN5. Participar activamente en la integración multicultural que favorezca el pleno desarrollo humano, la convivencia y la justicia social.

CG1. Capacidad de análisis y síntesis.

CG2. Capacidad de organización y planificación.

CG3. Comunicación oral y escrita en lengua española.

CG5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio.

CG6. Capacidad para la resolución de problemas.

CG8. Habilidades en la búsqueda, identificación, análisis e interpretación de fuentes de información diversas.

CG11. Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CG12. Capacidad para trabajar en equipo.

CG15. Habilidad en las relaciones personales.

CG16. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CG17. Capacidad crítica y autocrítica.

CE1. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.

CE2.- Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.

CE3. Habilidad de transmisión de conocimientos.

CE6.- Poseer y comprender conocimientos acerca del marco económico que regula las actividades empresariales y de la correspondiente normativa.

CE7. Poseer y comprender conocimientos acerca de la relación entre la empresa y su entorno.

CE9. Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.

CE10. Valorar, a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE11. Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales.

CE12. Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.

CE13. Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.

CE15.- Valorar a partir de los registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.

CE16. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CEA1. Aprender a diagnosticar las diferentes orientaciones comerciales de las empresas.

CEA2. Aprender a delimitar áreas comerciales y a determinar su atracción.

CEA3. Aprender a segmentar mercados.

CEA4. Determinar mercados potenciales y demanda global diferenciando según tipología de mercados.

CEA5. Realizar previsiones de ventas.

CEA6. Aprender a detectar la necesidad de realizar estudios de mercado y a establecer técnicas de investigación más adecuadas en función de objetivos.

Objetivos:

Los objetivos formativos que se pretende alcanzar con la impartición de esta asignatura son:

O1: Comprender la importancia de la orientación al marketing en las empresas.

O2: Conocer las funciones de la perspectiva estratégica y operativa del marketing.

O3: Entender las estrategias y acciones diferenciales de las empresas en función de la tipología de mercados en los que operan.

O4: Conocer los diferentes métodos para delimitar áreas comerciales.

O5: Comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los mercados de consumo y en los mercados industriales.

O6: Conocer los diferentes métodos de determinar mercados potenciales.

O7: Conocer las técnicas estadísticas para realizar previsiones de ventas a corto plazo y las metodologías para realizar previsiones subjetivas a largo plazo.

O8: Comprender el proceso de realización de una investigación comercial.

En otras palabras, el principal objetivo de esta asignatura es el de iniciar al alumno en los conocimientos relacionados con el marketing, una vez que en los dos primeros cursos de esta carrera se ha prestado una mayor atención a las disciplinas instrumentales que sirvan de base a los temarios más específicos sobre la actividad empresarial. Bajo esta perspectiva, lo que se pretende es proporcionar al alumno los conocimientos básicos de esta disciplina, dándole conocimientos, técnicas y procedimientos que le permitan resolver los problemas de ámbito comercial que puedan presentársele en el futuro.

Contenidos:

Los contenidos a impartir en la asignatura son los siguientes:

- Naturaleza y alcance del marketing.
- El marketing en los mercados de consumo final, industrial y de servicios. Sus características y estrategias diferenciales.
- Las áreas comerciales y los diferentes modelos de determinación.
- Segmentación y posicionamiento.
- Comportamiento del consumidor final e industrial.
- Estimación de la demanda global y mercado potencial.
- Previsión de ventas.
- Investigación de Mercados.

Estos contenidos se desarrollarán en los siguientes temas:

TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING

Introducción

Concepto y contenido del marketing

El intercambio como elemento central del marketing

El marketing en la gestión empresarial: Satisfacción a largo plazo del consumidor

Las funciones del marketing en la empresa

TEMA 2. EL MERCADO Y SU CLASIFICACIÓN

Introducción

El mercado: concepto y límites

El entorno del subsistema comercial

Clasificación de los mercados

Las áreas comerciales: conceptos básicos

TEMA 3. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Introducción

Definición y enfoques de segmentación

El proceso de segmentación de mercados

Criterios de segmentación de mercados

Técnicas y estrategias de segmentación de mercados

TEMA 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

La importancia del consumidor en el marketing

El proceso de decisión de compra del consumidor final

El proceso de decisión de compra del consumidor industrial

TEMA 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA GLOBAL Y DE UNA MARCA

Introducción

Concepto y dimensiones de la demanda global y de una marca

Factores determinantes de la demanda. Demanda global y mercado potencial

Métodos de estimación del mercado potencial

TEMA 6. PREVISIÓN DE LA DEMANDA

Introducción

Proceso de previsión de la demanda

Técnicas de previsión de la demanda

Métodos de previsión del enfoque a corto plazo

El método Delphi como método de previsión a largo plazo

TEMA 7. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

El Sistema de Información de Marketing y la Investigación Comercial

Las Fuentes de Información

El proceso para la realización de una I.C.

Investigaciones Descriptivas, Exploratorias y Causales

Metodología:

La metodología docente que será utilizada para la consecución de los objetivos planteados en esta asignatura, y la adecuada asimilación de contenidos y competencias, incluirá la utilización de los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- Clase magistral.
- Resolución de problemas y casos.
- Prácticas de aula.
- Prácticas de campo.
- Trabajos, individual o en grupo, supervisados por el profesor.
- Exposición oral del alumno.
- Virtual (actividades a través de plataformas virtuales, sitios web, etc.).
- Tutorías.

Evaluación:

Criterios de evaluación

Los criterios para la evaluación del alumno se corresponden con una adecuada asimilación de las competencias recogidas en este proyecto docente. Por tal motivo, los alumnos serán evaluados en términos generales y por competencias, prestando una atención especial a las específicas de la asignatura.

La programación será variada en cuanto a las fuentes a utilizar para la evaluación y a cada una se le asignará una ponderación. De esta forma, los criterios e instrumentos de evaluación, serán los siguientes:

C1: Exponer de forma escrita y con corrección los contenidos relativos a la dirección de marketing estratégico (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7 y O8). Fuente de evaluación: Examen escrito.

C2: Ilustrar con ejemplos reales y prácticos la aplicación del marketing estratégico en las organizaciones (O1, O2, O3, O4, O5, O6 y O7). Fuente de evaluación: Examen y entrega y defensa oral de un trabajo realizado en grupo.

Sistemas de evaluación

La evaluación de esta asignatura girará en torno a los siguientes dos apartados:

- Examen final (1 prueba), que será teórico-práctico y podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.
- Realización y defensa oral de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en clase en una marca real perteneciente a un sector de actividad asignada por el profesor/a a cada grupo.

El sistema de evaluación se podrá modificar para ajustarse a determinadas situaciones excepcionales de los estudiantes, siempre atendiendo a las situaciones contempladas en la normativa reguladora vigente (art. 26 del Reglamento de Evaluación).

Este sistema de evaluación será aplicable a todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente (ordinaria, extraordinaria y especial).

Criterios de calificación

La asignatura se evaluará sobre la base de una puntuación que irá entre 0 y 10. La calificación global de la misma se deducirá de los siguientes conceptos y en sus respectivas proporciones:

- Examen: 60%
- Trabajo en grupo: 40%

En cada una de las convocatorias ordinaria, extraordinaria y especial del curso académico el estudiante realizará un examen escrito. Los criterios concretos de evaluación de cada examen o prueba serán especificados en la fecha de celebración del mismo. La realización del trabajo no tendrán carácter liberatorio a efectos del contenido del examen teórico-práctico.

Para obtener la calificación promediando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final teórico-práctico. En caso de no haber obtenido dicho mínimo en la realización del examen, la nota final del acta se calculará como el 60% de la calificación obtenida en el examen final. Si el alumno, habiendo realizado el trabajo, no se presentase al examen, la nota que figurará en el acta será la de No Presentado.

La nota del trabajo, que supone el 40% de la nota global de la asignatura, será ponderada por el porcentaje de asistencia del alumno a las sesiones prácticas de la misma. Por ello, el profesor recogerá en una hoja de firmas la asistencia del alumnado a las sesiones prácticas de la asignatura. La nota del trabajo, ponderada por la asistencia, se mantendrá en tres convocatorias asociadas a este proyecto docente, con independencia de la calificación alcanzada en el mismo. Este trabajo se considerará que está aprobado cuando obtenga, después de aplicar el criterio de ponderación expuesto, una nota de 5 sobre 10. Es decir, si se aplica el 40% que le corresponde, una nota de 2 puntos sobre 4 (también después de ponderar por la asistencia).

Si el estudiante aprueba el trabajo, la calificación alcanzada tendrá una validez de dos años académicos siempre y cuando no cambie el proyecto docente en lo que a competencias adquiridas se refiere (art. 19 del Reglamento de Evaluación).

Estos criterios de calificación serán aplicables en todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente.

Los estudiantes de intercambio entrantes que se incorporen tarde a la asignatura y no puedan asistir a un mínimo del 60% de las sesiones prácticas, serán evaluados mediante el examen escrito (60%) más una prueba adicional (40%). Para acceder a esta evaluación deberán acreditar documentalmente su situación ante el decano (Art. 26 del Reglamento de evaluación). Los estudiantes de intercambio salientes deben remitirse al Art. 48 del Reglamento de movilidad.

Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)

Tareas y actividades que realizará según distintos contextos profesionales (científico, profesional, institucional, social)

A continuación exponemos las diferentes tareas y actividades a realizar en los diferentes contextos:

Tareas y actividades en un contexto científico:

- Búsqueda de información en bibliotecas, hemerotecas, recursos electrónicos, revistas, periódicos, etc.
- Análisis y toma de decisiones comerciales a nivel estratégico con rigor académico.
- Elaboración y redacción de trabajos o actividades escritas en formato académico.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:

- Formulación de planes de segmentación, medición de áreas comerciales, análisis del comportamiento de compra, estimación y previsión de la demanda, así como de investigación de mercados.

Tareas y actividades en un contexto social:

- Desarrollo de trabajos en grupo en el aula y fuera del aula.
- Defensa y debate de diversos descriptores de la asignatura y/o de las actividades prácticas realizadas.

La realización de estas tareas y actividades estará sujeta a las circunstancias en las que se desarrolle la docencia y al grado de aprendizaje de los estudiantes.

Temporalización semanal de tareas y actividades (distribución de tiempos en distintas actividades y en presencialidad - no presencialidad)

SEMANA 1

- Presentación de la asignatura, conformación de los grupos de trabajo y asignación de los trabajos a desarrollar por parte de cada grupo de trabajo de clase. 1,5 horas teóricas presenciales.
- TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING. 1,5 horas teóricas presenciales.
- Presentación oral de cada grupo de tres noticias publicadas en los medios de comunicación vinculadas con la aplicación del marketing en las organizaciones públicas o privadas. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 2

- TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 3

- TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 4

- TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 5

- TEMA 2. EL MERCADO Y SU CLASIFICACIÓN. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 6

- TEMA 2. EL MERCADO Y SU CLASIFICACIÓN. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 7

- TEMA 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 8

- TEMA 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 9

- TEMA 4. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 10

- TEMA 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE UNA MARCA. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 11

- TEMA 5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE UNA MARCA. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 12

- TEMA 6. PREVISIÓN DE LA DEMANDA. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 13

- TEMA 6. PREVISIÓN DE LA DEMANDA. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 14

- TEMA 7. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.
- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

SEMANA 15

- TEMA 7. LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y EL MARKETING. 3 horas teóricas presenciales.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica presencial.

- Búsqueda de información, resolución de casos, realización de trabajos y/o estudio de los contenidos. 6 horas no presenciales.

Recursos que tendrá que utilizar adecuadamente en cada uno de los contextos profesionales.

A continuación se relacionan los recursos a utilizar por los alumnos en los contextos profesionales:

- Bibliotecas y hemerotecas.
- Materiales didácticos elaborados por los profesores.
- Recursos bibliográficos electrónicos disponibles en la ULPGC.
- Ordenadores, software e Internet en los laboratorios informáticos de la ULPGC o en los propios de los estudiantes.

Resultados de aprendizaje que tendrá que alcanzar al finalizar las distintas tareas.

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiante se corresponden con el desarrollo de las competencias que se pretende potenciar en la asignatura, asociadas a cada uno de los objetivos:

R1: Aplicar una orientación al marketing en las empresas (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE16, CN1, CN3, CN4, CN5, CEA1).

R2: Definir qué funciones debe llevar a cabo un departamento de marketing tanto a nivel estratégico como operativo (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CG2).

R3: Diseñar las estrategias y acciones de las empresas en función de la tipología de mercados en los que operan (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE16, CN1, CG2, CG8, CG11, CEA3).

R4: Delimitar las áreas comerciales de un territorio (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CG11, CEA2).

R5: Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los mercados de consumo y en los mercados industriales (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE16, CN1, CN4, CN5, CG8, CEA3, CEA4).

R6: Estimar el mercado potencial de un producto (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE16, CG5, CG8, CEA4).

R7: Determinar la previsión de ventas a corto plazo y largo plazo (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE16, CG5, CG8, CG11, CEA5).

R8: Plantear una necesidad de investigación comercial (CG1, CG3, CG6, CG12,CG15, CG16, CG17, CE1, CE3, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE16, CG2, CEA6).

Plan Tutorial

Atención presencial individualizada (incluir las acciones dirigidas a estudiantes en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria)

La atención individual se realizará en los despachos de los profesores y durante el horario de tutorías publicado al efecto.

El objetivo de estas tutorías es el de asesorar al alumno en el seguimiento de la asignatura, resolverle dudas diversas y hacer un seguimiento del aprendizaje continuo realizado.

Las horas semanales dedicadas a tutorías por el equipo docente serán las siguientes:

- Josefa Delia Martín Santana: 3,49 horas/semana
- Agustín de Jesús Quintana Déniz: 5,63 horas/semana
- María del Carmen Domínguez Falcón: 6 horas/semana
- Julián Oscar Mejías Pitti: 5,86 horas/semana
- Miguel Ángel Suárez Cabrera: 6 horas/semana

Las horas de tutorías de cada uno de los profesores se indicarán al principio del curso académico en el Tablón de anuncios de su despacho, las cuales pueden ser distribuidas entre las diferentes asignaturas que imparte cada profesor en función de su carga docente en cada una de ellas.

En el caso que el profesor no pudiera atender estas tutorías personalizadas lo comunicaría al estudiante con antelación, o pondría un cartel anunciador.

Atención presencial a grupos de trabajo

La atención presencial o grupos de trabajo se realizará en los despachos de los profesores y durante el horario de tutorías publicado al efecto.

El objetivo de estas tutorías consiste en el asesoramiento y seguimiento, así como evaluación y control del trabajo a desarrollar en grupo.

Normalmente, la atención a grupos de trabajo se realizará previa solicitud de cita o de acuerdo con la agenda prevista de actividades programadas de la docencia.

Atención telefónica

La atención al estudiante se canalizará principalmente por las tutorías presenciales.

Atención virtual (on-line)

Los profesores realizarán una atención individualizada al estudiante y/o a los distintos grupos a través de las herramientas disponibles en el Campus Virtual de la ULPGC, evitándose cualquier otro medio electrónico de comunicación. La posibilidad de utilizar este medio quedará limitada si el número de estudiantes a cargo de cada profesor durante el semestre impide su uso eficaz.

Datos identificativos del profesorado que la imparte.

Datos identificativos del profesorado que la imparte

Dr./Dra. Josefa Delia Martín Santana

(COORDINADOR)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458115 **Correo Electrónico:** josefa.martin@ulpgc.es

D/Dña. Julián Oscar Mejías Pitti (RESPONSABLE DE PRACTICAS)

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458134 **Correo Electrónico:** julian.mejias@ulpgc.es

D/Dña. Miguel Ángel Suárez Cabrera

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458130 **Correo Electrónico:** miguel.asuarez@ulpgc.es

Dr./Dra. Agustín de Jesús Quintana Déniz

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458120 **Correo Electrónico:** agustin.quintana@ulpgc.es

Dr./Dra. María del Carmen Domínguez Falcón

Departamento: 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Ámbito: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Área: 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

Despacho: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928458124 **Correo Electrónico:** carmen.dominguez@ulpgc.es

Bibliografía

[1 Básico] Dirección de marketing: edición del milenio /

Kotler, Philip... [et al.].

Pearson Educación,, Madrid : (2000) - (10ª ed.)

8483222086

[2 Básico] Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales /

Rodolfo Vázquez Casielles, Juan A. Trespalacios Gutiérrez, directores.

Civitas,, Madrid : (2005) - (4ª ed.)

84-470-2418-0