



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS  
DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE

CURSO: 2020/21

## 40529 - DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO

**CENTRO:** 151 - Facultad de Economía, Empresa y Turismo

**TITULACIÓN:** 4005 - Grado en Administración y Dirección de Empresas

**ASIGNATURA:** 40529 - DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO

Vinculado a : (Titulación - Asignatura - Especialidad)

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48154-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4801-Doble Grado en Ingeniería Informática y - 48359-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

4802-Doble Grado en A.D.E. y Derecho - 48240-DIRECCIÓN DE MÁRKETING OPERATIVO - 00

4803-Doble Grado en I.T. Telecomunicación. y - 48542-DIRECCIÓN DE MARKETING OPERATIVO - 00

**CÓDIGO UNESCO:** **TIPO:** Obligatoria **CURSO:** 3 **SEMESTRE:** 2º semestre

**CRÉDITOS ECTS:** 6 **Especificar créditos de cada lengua:** **ESPAÑOL:** 6 **INGLÉS:**

### SUMMARY

This subject develops the operational perspective of marketing, as a means to seek and keep customers. It provides the professional profile with knowledge and skills on analysis methods and marketing management techniques that contribute to better decision making and the success of companies.

#### OBJECTIVES:

- O1. Understand products strategies of a company.
- O2. Know the process of designing new products.
- O3. Know the different alternatives of distribution channels.
- O4. Know the factors that influence in the distribution strategies of companies.
- O5. Understand the different pricing procedures for products and services.
- O6. Know the process of external communication of the company.
- O7. Know the characteristics of the marketing communication.
- O8. Understand how to manage the sales force.
- O9. Understand the different stages of realization of a marketing plan.

Generically, these objectives are synthesized in providing students with the concepts and basic tools of operational marketing, which allow them to address and solve business problems in the business environment and interpret and understand the relevance of an operational marketing plan and the need for control activities.

The learning's results are associated with each of these objectives.

### REQUISITOS PREVIOS

Es recomendable haber cursado previamente la asignatura Dirección de Marketing Estratégico

**Contribución de la asignatura al perfil profesional:**

Esta asignatura desarrolla la perspectiva operativa del marketing, como medio para la atracción y retención de clientes. Proporciona al perfil profesional conocimientos y competencias 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 asignadas a la asignatura:

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. Analizar la cartera de productos de una empresa y desarrollar las estrategias y políticas que hay que seguir en cada caso.

CAE2. Planificar el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto.

CAE3. Diseñar y gestionar los canales de distribución.

CAE4. Definir el sistema de distribución física.

CAE5. Fijar precios de productos y servicios.

CAE6. Desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

CAE7. Aprender a gestionar la fuerza de ventas de una empresa.

CAE8. Realizar un plan de marketing.

## **Objetivos:**

- O1. Comprender las estrategias diferenciales que se pueden seguir con los productos de una empresa.
- O2. Conocer las etapas del proceso de diseño de nuevos productos.
- O3. Conocer las diferentes alternativas de canales de distribución.
- O4. Conocer los factores que intervienen en las estrategias de distribución de las empresas.
- O5. Comprender los diferentes procedimientos de fijación de precios de los productos y servicios.
- O6. Conocer el proceso de comunicación externa de la empresa.
- O7. Conocer las características del mix de comunicación.
- O8. Comprender cómo gestionar la fuerza de ventas.
- O9. Entender las diferentes etapas de realización de un plan de marketing.

Genéricamente, estos objetivos se sintetizan en proporcionar a los alumnos los conceptos y herramientas básicas del marketing operativo, que les permitan abordar y resolver los problemas comerciales en el ámbito empresarial e interpretar y comprender la relevancia de un plan de marketing operativo y la necesidad del control de las actividades de marketing.

## **Contenidos:**

1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO
2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS
3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA
4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS
7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA
8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS
9. COMUNICACIÓN Y MARKETING
10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE

### 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, tanto presenciales como no presenciales en función de las circunstancias derivadas de las consecuencias del Covid-19, incluirá la utilización de los siguientes métodos de enseñanza-aprendizaje:

- Clase magistral presencial y/o virtual utilizando los medios a distancia disponibles en la ULPGC y/o de videos grabados.
- Resolución de problemas y casos de forma presencial y/o virtual utilizando los medios a distancia disponibles en la ULPGC y/o de videos grabados.
- Prácticas de aula presencial y/o virtual utilizando los medios a distancia disponibles en la ULPGC.
- Trabajos, individuales o en grupo, supervisados por el profesorado de forma presencial y/o virtual utilizando los medios a distancia disponibles en la ULPGC.
- Exposición audiovisual del estudiantado de forma presencial o virtual utilizando los medios a distancia disponibles en la ULPGC.
- Tutorías de forma presencial y/o virtual a través del Campus Virtual de la ULPGC y/o de los medios a distancia disponibles en la ULPGC.

### Evaluación:

Criterios de 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 operativo (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 y O9). Fuente de evaluación: exámenes escritos de forma presencial o virtual a través de las plataformas puestas a disposición por la ULPGC.

C2: Describir con ejemplos y hacer propuestas prácticas rigurosas para una aplicación del marketing operativo (O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8 y O9). Fuentes de evaluación: (1) exámenes escritos de forma presencial o virtual a través de las plataformas establecidas por la ULPGC, (2) realización y entrega de un trabajo en grupo, que será defendido oralmente en el aula o de forma virtual a través de las herramientas de videoconferencia puestas a disposición por la ULPGC y (3) realización de actividades prácticas realizadas de forma individual que serán entregadas para su evaluación al profesorado.

Sistemas de evaluación

-----

Sistemas de evaluación

-----

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

- Exámenes escritos liberatorios (Dos exámenes parciales liberatorios. En caso de no aprobar todos los exámenes parciales liberatorios los alumnos se examinarán de la(s) parte(s) pendientes en la convocatoria oficial). Los exámenes se realizarán de forma presencial u online según las circunstancias en cada momento derivadas de las consecuencias del Covid-19, que serán teórico-prácticos y podrán constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.
- Realización y defensa de un trabajo en grupo sobre la aplicación de los conceptos impartidos en la asignatura en una marca real perteneciente a un sector de actividad asignada por el profesorado a cada grupo (1 prueba). El trabajo deberá ser depositado en un archivo compartido en el OneDrive de la ULPGC y será presentado audiovisualmente de forma presencial o a través de las herramientas de videoconferencia puestas a disposición por la ULPGC, dependiendo de las circunstancias derivadas de las consecuencias del Covid-19.
- Actividades prácticas a realizar de forma individual (4 pruebas).

En un escenario de no presencialidad todos las actividades realizadas para evaluar el aprendizaje se realizarán de forma online a través de los medios disponibles en la ULPGC.

El sistema de evaluación será igual para las tres convocatorias vinculadas a este proyecto docente.

Tanto en el escenario presencial como no presencial, 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).

Tanto en el escenario presencial como no presencial, los/las estudiantes que participan en programas de movilidad, tanto la presente asignatura se encuentre dentro de su acuerdo académico y no hubiera sido superada en destino o estuviera calificadas como no presentada (art. 51 del Reglamento de Movilidad de estudios con reconocimiento académico de la ULPGC), como si la asignatura no se encuentra en dicho acuerdo, podrán presentarse en las convocatorias extraordinaria o especial optando al 100% de la calificación (Instrucción dictada por el Vicerrector de Internacionalización y Cooperación en Septiembre de 2018).

Tanto en el escenario presencial como no presencial, siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos alumnos en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria que hayan solicitado, por escrito, ser excluidos de la evaluación continua serán evaluados por un tribunal (art. 12.3 del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje), debiendo suponer dicho examen el 100% de la calificación de la asignatura.

Criterios de calificación

-----

Criterios de calificación

-----

Tanto en el escenario presencial como no presencial, 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:

- Dos exámenes parciales liberatorios: 55% (25% el primero, referido a los temas 1, 2, 3, 4, 5 y 6, y 30% el segundo, referido a los temas 7, 8, 9, 10 y 11). En caso de no aprobar los parciales liberatorios los alumnos se examinarán en la convocatoria oficial de la(s) parte(s) pendiente(s)
- Un trabajo en grupo: 35%
- Cuatro actividades prácticas (cuatro): 10% (2,5% cada una)

Tanto en el escenario presencial como no presencial, en el examen escrito establecido para cada una de las convocatorias ordinaria, extraordinaria y especial del curso académico el/la estudiante

se presentará únicamente a aquella parte de la materia que no haya superado a través de los dos exámenes liberatorios realizados durante la evaluación continua. Los criterios concretos de evaluación de cada examen o prueba serán especificados en la fecha de celebración del mismo. La realización del trabajo en grupo y de las cuatro actividades prácticas no tendrán carácter liberatorio a efectos del contenido de los exámenes teóricos-prácticos, ya sean liberatorios o de convocatoria.

Tanto en el escenario presencial como no presencial, para obtener la calificación promediando los criterios anteriores es necesario haber obtenido un mínimo de cuatro puntos sobre diez en la realización de los dos exámenes liberatorios o en las dos partes del examen final teórico-práctico o en la parte del mismo a la que se hubiera tenido que presentar el/la estudiante en las convocatorias oficiales. Para poder aplicar este método compensatorio, un mínimo de cuatro puntos sobre diez en el examen teórico práctico y ponderar los tres criterios de evaluación, los alumnos que no hubiesen liberado los exámenes tendrán que examinarse de la(s) parte(s) pendiente(s) en la convocatoria oficial del examen. En caso de no haber obtenido dicho mínimo, la nota final del acta se calculará como el 55% de la media obtenida en los dos exámenes referidos a cada parte. Si el/la estudiante, habiendo realizado el trabajo, no se presentase a los exámenes pertenecientes a las convocatorias oficiales, la nota que figurará en el acta será la de No Presentado.

La nota del trabajo, que supone el 35% de la nota global de la asignatura, se considerará que está aprobado cuando obtenga una nota de 5 sobre 10. En la nota de cada estudiante se tendrá en cuenta la valoración que realice cada miembro del grupo al que pertenece el estudiante respecto de su dedicación y compromiso con el trabajo. Si el/la 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).

En el escenario presencial, los/las 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 a través de los exámenes de convocatorias oficiales (55%) más un trabajo individual (45%). Para acceder a esta evaluación deberán acreditar documentalmente su situación ante el decano (Art. 26 del Reglamento de evaluación). Los/las estudiantes de intercambio salientes deben remitirse al Art. 48 del Reglamento de movilidad.

Tanto en el escenario presencial como no presencial, estos criterios de calificación serán aplicables en todas las convocatorias asociadas a este proyecto docente.

### **Plan de Aprendizaje (Plan de trabajo de cada estudiante)**

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

Tareas y actividades en un contexto científico:

- Búsqueda de información en la Biblioteca Universitaria, recursos electrónicos, revistas y periódicos.
- Elaboración y redacción de trabajos o actividades escritas de acuerdo con el método científico.
- Resolución de ejercicios y casos prácticos.

Tareas y actividades en un contexto profesional:

- Revisión y evaluación de las prácticas de marketing operativo.

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 tales grupos. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING OPERATIVO. 1,5 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 2

Tema 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS. 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 2. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS DE PRODUCTOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA. 1,5 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 3. LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA. 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 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. 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 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 1,5 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 5. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 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 6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS EMPRESAS. 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 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA. 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 7. LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 1,5 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 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 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 8. PROCEDIMIENTOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING. 1,5 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 9. COMUNICACIÓN Y MARKETING. 1,5 horas teóricas presenciales

Tema 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE. 1,5 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 10. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIRECTO, VENTA PERSONAL y MARKETING ON LINE. 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 11. PLAN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE 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: Comprender las estrategias diferenciales que se pueden seguir con los productos de una empresa (CG1, CG3, CG6, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CEA1).

R2: Conocer las etapas del proceso de diseño de nuevos productos (CG1, CG3, CG6, CG12, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CN1, CN2, CN4, CEA2).

R3: Conocer las diferentes alternativas de canales de distribución (CG1, CG3, CG6, CG8, CG11, CG12, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA3, CA4).

R4: Conocer los factores que intervienen en las estrategias de distribución de las empresas (CG1, CG3, CG6, CG8, CG11, CG12, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12,

CE13, CE15, CE16, CEA3).

R5: Comprender los diferentes procedimientos de fijación de precios de los productos y servicio. (CG1, CG3, CG5, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA5).

R6: Conocer el proceso de comunicación externa de la empresa (CG1, CG3, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA6).

R7: Conocer las características del mix de comunicación (CG1, CG3, CG6, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CG8, CEA4, CEA6).

R8: Comprender cómo gestionar la fuerza de ventas (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG3, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA7).

R9: Entender las diferentes etapas de realización de un plan de marketing (CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CG1, CG2, CG3, CG8, CG12, CG15, CG16, CG17, CE1, CE2, CE3, CE6, CE7, CE9, CE10, CE11, CE12, CE13, CE15, CE16, CEA8).

## Plan Tutorial

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

La atención individualizada se realizará en los despachos del profesorado y durante el horario de tutorías publicado al efecto, siempre y cuando las circunstancias derivadas de las consecuencias del Covid-19 así lo permitan. No obstante, tales tutorías en el caso de la no presencialidad derivada del Covid-19 se trasladarían al Campus Virtual en el mismo horario.

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

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

Arminda Almeida Santana: 6 horas semanales

Josefa Delia Martín Santana: 6 horas semanales

Agustín De Jesús Quintana Déniz: 6 horas semanales

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 y en el Campus Virtual de la ULPGC, las cuales pueden ser distribuidas entre las diferentes asignaturas que imparte cada profesor en función de su carga docente en cada una de ellas.

Los estudiantes que se encuentren en 5ª, 6ª y 7ª convocatoria y hayan renunciado a la evaluación continua en los plazos establecidos al efecto, tienen derecho a un plan de acción tutorial en los términos recogidos en el Plan de Acción Tutorial de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo disponible en la página web de la Facultad en el apartado Estudiantes.

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 a grupos de trabajo se realizará en los despachos del profesorado y durante el horario de tutorías publicado al efecto, siempre y cuando las circunstancias derivadas de las consecuencias del Covid-19 así lo permitan.

El objetivo de estas tutorías consiste en el asesoramiento y seguimiento, así como evaluación y control del trabajo y/o actividades 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 o través del Campus Virtual según las circunstancias en cada momento derivadas de las consecuencias del Covid-19. Por tanto, salvo casos excepcionales, el profesorado sólo se comunicará telefónicamente con el/la estudiante que así lo solicite o si así lo considere oportuno el profesorado.

## Atención virtual (on-line)

El profesorado realizará una atención individualizada al estudiantado y/o a los distintos grupos a través de las herramientas disponibles en el Campus Virtual de la ULPGC, evitándose, en la medida de lo posible, cualquier otro medio electrónico de comunicación. Durante su horario de tutorías el profesorado atenderá también virtualmente a los/las estudiantes.

## Datos identificativos del profesorado que la imparte.

### Datos identificativos del profesorado que la imparte

**Dr./Dra. Agustín de Jesús Quintana Déniz** (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:** 928458120 **Correo Electrónico:** agustin.quintana@ulpgc.es

**D/Dña. Lorena del Pino Robaina Calderín**

**Departamento:** 230 - ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Ámbito:** 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

**Área:** 095 - Comercialización E Investigación De Mer.

**Despacho:**

**Teléfono:** **Correo Electrónico:** lorena.robaina@ulpgc.es

**Dr./Dra. Arminda del Carmen Almeida Santana**

**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:** 928458157 **Correo Electrónico:** arminda.almeida@ulpgc.es

**Dr./Dra. Patricia Picazo Peral**

**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:**                      **Correo Electrónico:** *patricia.picazo@ulpgc.es*

**D/Dña. Pedro Suárez Jiménez**

**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:**                      **Correo Electrónico:** *pedro.jimenez@ulpgc.es*

**Bibliografía****[1 Básico] Dirección de marketing /**

*Philip Kotler; [adaptado por] Dionisio Cámara, Ildelfonso Grande, Ignacio Cruz.  
Pearson Educación,, Madrid [etc.] : (2002) - ([10a ed.], última reimp - Ed. del milenio.)  
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*