



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE

CURSO: 2021/22

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 - 48352-DIRECCIÓN DE MÁRKETING ESTRATÉGICO - 00

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

4803-Doble Grado en I.T. Telecomunicación. y - 48540-DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO - 00

4804-Doble Grado en I.Organizacion Industrial - 48653-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

This subject aims to contribute to the student of the degree in Business Administration and Management being able to develop the strategic perspective of marketing, as a means to attract and retain customers. To the professional profile, this subject provides methods of analysis and marketing management techniques that contribute to better decision making and the success of firms. The objectives to be achieved with this subject are:

- O1: Understand the importance of marketing orientation in firms.
- O2: Understand the functions of the strategic and operational perspective of marketing.
- O3: Understand the strategies and differential actions of firms based on the type of markets in which they operate.
- O4: Know the different methods to delimit commercial areas.
- O5: Understand the factors that influence consumer behavior in consumer markets and industrial markets.
- O6: Know the different methods to estimate the potential market.
- O7: Know the statistical techniques to make forecasts of short-term sales and methodologies to make subjective forecasts in the long term.
- O8: Understand the process of conducting a commercial investigation.

In other words, the main objective of this subject is to initiate the student in the knowledge related to marketing, once in the first two courses of this degree has paid more attention to the instrumental disciplines that serve as the basis for the most specific agendas on business activity. Under this perspective, it is intended to provide the student with the basic knowledge of this discipline, that is, knowledge, techniques and procedures useful to solve comercial problems.

REQUISITOS PREVIOS

Contribución de la asignatura al perfil profesional:

Esta asignatura pretende contribuir a que el estudiantado 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 estudiantado 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 estudiantado 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 y la adecuada asimilación de contenidos y competencias, podrá consistir en la utilización de métodos de enseñanza-aprendizaje tanto presenciales como no presenciales en función de las circunstancias derivadas de las consecuencias del Covid-19. Estos métodos se corresponden con:

- 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 oral 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.

Criterios de evaluación

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

Los criterios e instrumentos de evaluación, así como las fuentes a utilizar para la misma se corresponden con 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 de forma presencial o virtual a través de las plataformas puestas a disposición por la ULPGC.

C2: Ilustrar con ejemplos reales y prácticos la aplicación del marketing estratégico en las organizaciones (O1, O2, O3, O4, O5, O6 y O7). Fuentes de evaluación: (1) examen escrito 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 dos actividades teórico-prácticas realizadas de forma individual, presencial u online, que serán entregadas para su evaluación al profesorado.

Sistemas de evaluación

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

- Examen escrito (1 prueba). Preferentemente se realizará de manera presencial. No obstante, el examen se realizará de forma presencial u online, según las circunstancias en cada momento derivadas de las consecuencias del Covid-19, y podrán 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 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 una carpeta de OneDrive creada por el profesorado a tal efecto y será presentado oralmente 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 teórico-prácticas a realizar de forma individual online o presencial (2 pruebas).

Es importante señalar que en un escenario de no presencialidad todas las actividades realizadas para evaluar el aprendizaje se realizarán de forma online a través de los medios disponibles en la ULPGC.

Tanto en el escenario presencial como no presencial, el sistema de evaluación se podrá modificar para ajustarse a determinadas situaciones excepcionales de los/las 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. Los alumnos que se encontrasen en esta situación deben ponerse en contacto con el/la coordinado/ra al inicio del curso para recibir las indicaciones que les permitan alcanzar la máxima calificación (Instrucción dictada por el Vicerrector de Internacionalización y Cooperación en Septiembre de 2018).

Tanto en el escenario presencial como no presencial, y siguiendo lo indicado en los artículos 16 y 16 Bis del Reglamento de Evaluación de los resultados de aprendizaje, aquellos/aquellas estudiantes 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. En este sentido, los estudiantes deberán solicitar dicha exclusión en los periodos habilitados por la Administración de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo al principio de cada semestre. En el caso de no solicitar expresamente la exclusión de la evaluación continua pero no superar la totalidad de la asignatura por este procedimiento, el estudiante deberá presentarse a un examen final de la asignatura completa en esa misma convocatoria que deberá ser evaluado por un tribunal.

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

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:

Examen teórico-práctico: 55%. Para aprobar la asignatura será condición necesaria haber aprobado el examen (mínimo 5 puntos sobre un máximo de 10 puntos)

- Un trabajo en grupo: 35%
- Dos actividades teórico- prácticas: 10% (5% cada una)

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 dos actividades teórico-prácticas no tendrán carácter liberatorio a efectos del contenido del examen teórico-práctico.

Tanto en el escenario presencial como no presencial, 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 el examen (5 puntos), la nota final del acta se calculará como el 55% de la nota obtenida en el examen. 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).

Tanto en el escenario presencial como en el no 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)

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/las estudiantes.

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

Los contenidos de la asignatura se organizan en torno a 7 temas. Las sesiones teóricas y prácticas se llevarán a cabo, dependiendo de las circunstancias derivadas de las consecuencias del Covid-19, de forma presencial y/o virtual utilizando los medios disponibles en la ULPGC. La temporalización propuesta es la siguiente:

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.
- TEMA 1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING. 1,5 horas teóricas.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a

desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.

- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.

- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.

- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.

- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.

- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.

- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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.
- Realización de lecturas, casos u otras actividades prácticas relacionadas con el trabajo a desarrollar en grupo. 1 hora práctica.
- 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/las estudiantes en los contextos profesionales:

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

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

Los resultados del aprendizaje que tendrá que alcanzar el estudiantado 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 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, así como su distribución semanal en el primer cuatrimestre de este curso académico 2021-2022 son:

- María del Carmen Domínguez Falcón: 6 horas semanales. Miércoles de 18:00-21:00 y jueves de 16:00 a 19:00 horas.
- Josefa Delia Martín Santana: 6 horas semanales. Martes de 10:00 a 13:00 y viernes de 10:00 a 13:00 horas.
- Agustín De Jesús Quintana Déniz: 6 horas semanales. Lunes de 10:00 a 13:00 horas y miércoles de 09:00 a 12:00 horas.

Las horas de tutorías de cada uno de los/las profesores se indicarán al principio del curso académico en el tablón de anuncios de sus despachos y en el Campus Virtual, las cuales pueden ser distribuidas entre las diferentes asignaturas que imparte cada profesor/a en función de su carga docente en cada una de ellas.

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

Los/las 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.

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 estudiantado se canalizará 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. 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

Dr./Dra. José Francisco Duque Morán

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:** josefrancisco.duque@ulpgc.es

Dr./Dra. Laura Romero Domínguez

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:** laura.romero@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