

## DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

<b>Asignatura:</b>	Marketing Operativo
<b>Año Académico:</b>	2018-19
<b>Titulación:</b>	Grado en Gestión Cultural
• <b>Código:</b>	101312215
• <b>Tipo:</b>	Obligatoria
• <b>Curso:</b>	Tercero
• <b>Materia:</b>	Promoción y Comunicación
• <b>Módulo:</b>	Metodología, instrumentos y técnicas para la gestión y la intervención cultural
<b>Cuatrimestre:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Horario de clase:<sup>1</sup></b>	Miércoles y Jueves de 18:00 a 19.30
<b>Créditos:</b>	6 créditos
<b>Idioma de instrucción:</b>	Español
<b>Apoyo Virtual:</b>	Plataforma Moodle.

## DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO *(indicar coordinador)*

<b>Nombre:</b>	José Carlos Alarcón Garrido (Coord.)
<b>Área:</b>	Comercialización e Investigación de Mercados
<b>Departamento:</b>	Dirección de Empresas y Marketing
<b>Centro:</b>	Facultad de Empresariales
<b>Despacho:</b>	nº 38
<b>E-Mail:</b>	jalarcon@dem.uhu.es
<b>Teléfono:</b>	959217907
<b>Página web:</b>	<a href="https://moodle.uhu.es/">https://moodle.uhu.es/</a>
<b>Tutorías presenciales:</b>	
Cuatrimestre 1:	Miércoles y Jueves de 15:00 a 18:00
Cuatrimestre 2:	Martes, de 19:30 a 21:30 y Viernes, de 17:00 a 21:00
<b>Tutorías semipresenciales:</b>	
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	
<b>Periodo de Docencia:</b>	

<b>Nombre:</b>	Pablo Guzmán Grávalos
<b>Área:</b>	Comercialización e Investigación de Mercados
<b>Departamento:</b>	Dirección de Empresas y Marketing
<b>Centro:</b>	Facultad de Empresariales
<b>Despacho:</b>	nº 38
<b>E-Mail:</b>	pablo.guzman@dem.uhu.es
<b>Teléfono:</b>	959217923
<b>Página web:</b>	<a href="https://moodle.uhu.es/">https://moodle.uhu.es/</a>
<b>Tutorías presenciales:</b>	
Cuatrimestre 1:	Miércoles y Jueves de 16:30 a 18:00
Cuatrimestre 2:	Miércoles y Jueves de 16:30 a 18:00
<b>Tutorías semipresenciales:</b>	
Cuatrimestre 1:	
Cuatrimestre 2:	
<b>Periodo de Docencia:</b>	

<sup>1</sup>El horario de tutorías y el horario de clase pueden sufrir modificaciones con fecha posterior a la publicación de esta guía docente. Los cambios permanentes a dichos horarios aparecerán debidamente anunciados en la página web de la Facultad (en el caso de horarios de clase) y en los tablones de anuncios de los departamentos respectivamente (en el caso de los horarios de tutoría)

## **DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA**

### **1. DESCRIPTOR**

Gestión del producto/servicio cultural. Estrategias de fijación de precios. Estrategias de distribución de productos/servicios culturales. Gestión de la comunicación y técnicas de difusión de la cultura

### **2. REQUISITOS Y RECOMENDACIONES**

Se recomienda haber superado la asignatura de Marketing Estratégico

### **3. TEMARIO DESARROLLADO**

#### **TEMA 1: EL PRODUCTO I**

- 1.- EL CONCEPTO DE PRODUCTO.
- 2.- LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL PRODUCTO. TIPOLOGÍA DE LOS PRODUCTOS.
- 3.-LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.  
LA MARCA.  
EL ENVASE.  
LA ETIQUETA.
- 4.- LA CARTERA DE PRODUCTOS

#### **TEMA 2: EL PRODUCTO II**

- EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.
- OBSERVACIONES AL CICLO DE VIDA.
- ESTRATEGIAS BÁSICAS DEL PRODUCTO.
- NO MODIFICAR NADA.
- CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS EXISTENTES.
- NUEVAS APLICACIONES PARA PRODUCTOS EXISTENTES.
- EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.  
ELIMINACIÓN DE PRODUCTOS EXISTENTES.
- CAUSAS DEL FRACASO DE PRODUCTOS NUEVOS.
- PROCESOS DE DIFUSIÓN Y ADOPCIÓN DEL PRODUCTO.
- EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

#### **TEMA 3: EL PRECIO**

- INTRODUCCIÓN.
- LA NATURALEZA E IMPORTANCIA DEL PRECIO.
- FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.
- TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.  
MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE.  
MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR PERCOBIDO.  
MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA.
- 3.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.
- ESTRATEGIAS PARA NUEVOS PRODUCTOS.
- ESTRATEGIAS PARA UNA LÍNEA DE PRODUCTOS.
- ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS.  
ESTRATEGIAS DE PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA.  
ESTRATEGIAS DE DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS.  
ESTRATEGIAS DE AJUSTES DE PRECIOS.  
ESTRATEGIA DE PRECIOS GEOGRÁFICOS.
- ESTRATEGIA DE PRECIOS DINÁMICA

#### **TEMA 4: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I**

- INTRODUCCIÓN.
- EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
- LAS FUNCIONES DE LA DISTRIBUCIÓN.
- LOS INTERMEDIARIOS: SU JUSTIFICACIÓN.
- LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN. .
- LA ESTRATEGIAS VERTICAL: LA LONGUITID DEL CANAL.  
LA ESTRATEGIA HORIZONTAL: LA COBERTURA DEL MERCADO.
- LA ESTRATEGIA DE COORDINACIÓN EN EL CANAL.
- LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL CANAL.
- RELACIONES EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN. LA COOPERACIÓN EN EL CANAL.
- EL CONFLICTO EN EL CANAL.

#### **TEMA 5: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II**

- LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA.  
LOS ELEMENTOS DEL SITEMA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
- 5.2.EL SISTEMA COMERCIAL.

SEGÚN EL CRITERIO FUNCIONAL.  
SEGÚN EL GRADO Y LA FORMA DE INTEGRACIÓN.  
SEGÚN LOS MÉTODOS DE VENTA.

#### 5.3.EL MERCHANDISING

### **TEMA 6: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL I**

CONCEPTO Y PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.

LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN.

LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

LA PUBLICIDAD.

TIPOS DE PUBLICIDAD.

LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA.

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

LA LEGALIDAD EN LA PUBLICIDAD.

### **TEMA 7: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL II**

LA FUERZA DE VENTA.

EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL.

LA GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTA.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS.

EL MARKETING DIRECTO.

EL MAILING.

EL TELEMARKETING.

LA RELACIONES PÚBLICAS.

LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

7.5.PATROCINIO Y MECENAZGO

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

### **4.1 GENERAL**

ALONSO RIVAS, J. (2000): Comportamiento del consumidor, ESIC, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): Marketing: Investigación Comercial, Pirámide, Madrid.

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): Marketing, PrenticeHall

RECUERO VIRTO, N et al. (2016); Marketing del turismo cultural. ESIC, Madrid

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): El Plan de Marketing en la práctica, ESIC, Madrid.

SANTESMASES, M. et al. (2009): Fundamentos de Marketing, Pirámide, Madrid.

### **4.2 LECTURAS OBLIGATORIAS**

Las que se faciliten en tanto en la plataforma Moodle como directamente a los alumnos.

### **4.3 ENLACES**

## **5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

### **5.1 COMPETENCIAS GENÉRICAS**

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Comunicación oral y escrita en la lengua materna y/o en una lengua extranjera. CG4 -

Habilidades básicas del manejo de las nuevas tecnologías.

CG5 - Habilidades de investigación y gestión de la información.

CG6 - Capacidad crítica y autocrítica.

CG7 - Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones y resolución de problemas.

CG8 - Capacidad para generar nuevas ideas.

CG9 - Capacidad de toma de decisiones, de iniciativa y espíritu emprendedor.

CG10 - Habilidad para trabajar de forma autónoma y en equipo.

CG12 - Capacidad de comunicar y transmitir los conocimientos adquiridos

CG11 - Capacidad de liderazgo. Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.

CG14 - Respeto de la diversidad cultural y compromiso con la igualdad de género.

CG15 - Compromiso ético y preocupación por la calidad y motivación de logro.

CG13 - Habilidad para trabajar en un contexto internacional.

### **5.2 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

CE6 - Conocimiento básico de marketing, de organización y gestión empresarial.

CE13 - Conocimiento de la gestión de equipamientos culturales. Diseño, producción y comercialización de productos, proyectos y actividades culturales.

CE20 - Definir y gestionar las herramientas de comunicación interna y externa de una organización.

### **5.3. OTROS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

Quien haya completado con éxito esta materia podrá:

Entender el marketing mix de la empresa como factor clave en la consecución de los objetivos. Diseñar y gestionar el producto cultural de forma que se atiendan las necesidades y deseos del público objetivo.

Entender la importancia de la percepción del precio como factor decisivo en el comportamiento de compra del consumidor y en la rentabilidad de la empresa.

Conocer la importancia de la distribución de los productos/servicios culturales para atender de forma satisfactoria a los consumidores.

Ser capaces de diseñar un plan de comunicación para la oferta cultural de la empresa.

## **6. METODOLOGÍA DOCENTE**

A una asignatura de 4,5 créditos le corresponden 150 horas de trabajo del alumno que se distribuyen de la siguiente manera:

- Clases Teóricas/Teórico-Prácticas (Grupo Grande): 36 h.
- Clases Prácticas (Grupo Reducido): 9 h.
- Prueba final de evaluación escrita: 3 h (en caso de asignaturas con examen final).
- Trabajo Personal Autónomo: 102 h /105 h en caso de asignaturas sin examen final.

### **DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:**

#### **A. SESIONES DE GRUPO GRANDE:**

##### **GRUPO PRESENCIAL:**

Para las clases en grupo grande los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y/o en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.).

##### **GRUPO SEMIPRESENCIAL:**

#### **B. SESIONES DE GRUPO REDUCIDO (PRÁCTICAS)**

En las sesiones en grupo reducido los alumnos expondrán la resolución de los casos y las cuestiones planteadas en cada tema, abriendo un debate crítico sobre las diferentes soluciones a los problemas planteados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tenida en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje.

#### **C. OTRAS ACTIVIDADES DOCENTES**

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación de la Universidad de Huelva, el plan de trabajo, los horarios de las clases teóricas y prácticas, así como enlaces de interés de la asignatura. También se podrá facilitar toda la documentación directamente a los alumnos.

## **7. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

#### **A. PRIMERA CONVOCATORIA:**

##### **INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

La asignatura está dividida en dos partes:

- 1.-Resolución de cuestiones y casos planteados en la plataforma o directamente a los alumnos; y
- 2.-Realización de Examen.

Estos apartados se ponderarán según la siguiente regla:

Examen..... 70%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación obtenida por el alumno en el examen final de la asignatura.

Resolución de cuestiones, casos y pruebas de autoevaluación..... 30%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación final obtenida por el alumno en las puntuaciones de los casos prácticos, las cuestiones y pruebas de autoevaluación.

El porcentaje aplicado a esta parte práctica se calculará de la siguiente forma:

10% para las cuestiones planteadas en cada bloque de temas

20% de la Calificación de los Casos Prácticos planteados en cada bloque de temas.

Se pretende una evaluación continua en la que se valore el trabajo personal a través de controles escritos, exposiciones, trabajos y actividades académicas dirigidas, portafolios (ejercicios prácticos elaborados a lo largo del curso), participación en clases presenciales, asistencia a actividades formativas (foros, seminarios, jornadas, etc. ) y asistencia a tutorías; y en el que el criterio de evaluación se determine por los aspectos siguientes:

- Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita.
- Claridad de análisis y exposición de resultados.
- Grado de capacidad en la resolución de problemas.
- Capacidad de alumnado de planificar, desarrollar y presentar un trabajo empírico sobre diferentes facetas de la asignatura.

Para poder realizar la media habrá que obtener como mínimo una puntuación de 5 en cada una de las partes.

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

Examen escrito:

- Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
- Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis
- Grado de conocimiento, comprensión e información
- Ausencia de errores
- Utilización adecuada de los conceptos y terminología
- Coherencia interna del ejercicio, y de éste con la totalidad de los conocimientos
- Corrección en la utilización de la ortografía, gramática y sintaxis
- Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos
- Concreción y exactitud de las respuestas
- Nivel de estudio

Prácticas:

- Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
- Grado de conocimiento, comprensión e información
- Claridad de análisis y exposición de resultados
- Grado de utilización de bibliografía y fuentes auxiliares
- Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita

El cronograma de entrega de casos y cuestiones se establecerá en el espacio de la asignatura en la plataforma Moodle.

#### **SEGUNDA CONVOCATORIA:**

##### **INSTRUMENTOS Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

Examen escrito

#### **CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Para superar la asignatura el alumno debe demostrar una adquisición suficiente de los resultados del aprendizaje.

## 8. PREVISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL *(opcional)*

Este cronograma es una aproximación y puede sufrir cambios.

PRIMER CUATRIMESTRE	Sesiones teóricas	Sesiones prácticas	Sesiones teórico-prácticas	Tutorías Especializadas				Pruebas de evaluación	Temas del temario a tratar
<b>OBSERVACIONES</b>									
Octubre: 3 y 4									
Octubre: 10 y 11									
Octubre: 17 y 18									
Octubre: 24 y 25									
Octubre: 31									
Noviembre: 7 y 8									
Noviembre: 14 y 15									
Noviembre: 21 y 22									
Noviembre: 28 y 29									
Diciembre: 5									
Diciembre: 12 y 13									
Diciembre: 19 y 20									
<b>Del 24 de diciembre al 7 de Enero NAVIDAD</b>									
9 y 10 Ene									
16 y 17									
23 y 24									
<b>Del 28 de Enero al 15 de Febrero PRUEBAS DE EVALUACIÓN</b>									