

# GUIA DOCENT DE CENTRES ISEACV

## GUÍA DOCENTE DE CENTROS ISEACV

Curs /Curso  
**2023-2024**

<b>1 Dades d'identificació de l'assignatura</b> <i>Datos de identificación de la asignatura</i>					
Nom de l'assignatura <i>Nombre de la asignatura</i>	<b>Marketing y Comunicación</b>				
Crèdits ECTS <i>Créditos ECTS</i>	<b>6</b>	Curs <i>Curso</i>	4º	Semestre <i>Semestre</i>	A
Tipus de formació <i>Tipo de formación</i> bàsica, específica, optativa <i>básica, específica, optativa</i>	<b>OE</b>	Idioma/es en que s'imparteix l'assignatura <i>Idioma/s en que se imparte la asignatura</i>			Castellano/ Valenciano
Matèria <i>Materia</i>	Gestión del Diseño				
Títol Superior <i>Título Superior</i>	Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño				
Especialitat <i>Especialidad</i>	Diseño de Interiores				
Centre <i>Centro</i>	Escuela de Arte y Superior de Diseño de Alcoy				
Departament <i>Departamento</i>	Ciencias Sociales y Legislación aplicadas al Diseño				
Professorat <i>Profesorado</i>	Ángel Vázquez Martínez / María de la Cruz Fernández Madrid				
e-mail <i>e-mail</i>	<a href="mailto:martineza@easdalcoi.es">martineza@easdalcoi.es</a> / <a href="mailto:a.vazquezmartinez@edu.gva.es">a.vazquezmartinez@edu.gva.es</a> <a href="mailto:fernandezm@easdalcoi.es">fernandezm@easdalcoi.es</a> / <a href="mailto:mlc.fernandezmadi@edu.gva.es">mlc.fernandezmadi@edu.gva.es</a>				

<b>Objectius generals i contribució de l'assignatura al perfil professional de la titulació</b> <i>Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación</i>	
<b>1.1</b>	<p>Esta asignatura tratará de ayudar al diseñador/a de interiores a entender su intensa relación con el marketing y la comunicación.</p> <p>El marketing es el proceso encaminado para que un producto, una idea o un servicio cubran satisfactoriamente los deseos o las necesidades de los consumidores. Ello implica un conjunto de técnicas que ayudan a las empresas a cubrir esos deseos y necesidades.</p> <p>Por un lado, el diseñador de interiores participa activamente dentro del proceso de aplicación o de utilización del marketing, es una parte fundamental del mismo. Hoy en día, no prestar la debida atención al diseño en el mundo empresarial puede provocar que la imagen de nuestra marca, producto o servicio sea ambigua o poco profesional y esto puede conducir a un fracaso en nuestra estrategia de comunicación y, consecuentemente en la estrategia de marketing.</p> <p>Por otra parte, el/la diseñador/a de interiores debe comprender la importancia y el alcance del concepto de marketing y saber cómo aprovechar las ventajas de su aplicación en su campo profesional. Esta asignatura capacitará al diseñador/a para utilizar el marketing y la comunicación como una estrategia básica para tener éxito en su actividad profesional.</p> <p>El/la diseñador/a de interiores es un/a profesional capaz de analizar, investigar y proyectar, dirigir equipos de proyectos y de ejecución de obras de diseño de interiores, así como actuar como interlocutor directo ante las administraciones públicas en el ámbito de su profesión.</p>

Los ámbitos principales donde desarrolla su actividad son:

- Vivienda y diseño de los espacios interiores para el hábitat. Diseño de espacios comerciales y de ocio.
- Diseño de espacios administrativos.
- Diseño de espacios culturales, educativos y lúdicos. Diseño de espacios efímeros.
- Rehabilitación de viviendas.
- Paisajismo y diseño de espacios públicos. Gestión empresarial de actividades creativas.
- Diseño de los espacios interiores de los distintos sistemas de transporte.
- Gestión de obras, mediciones, presupuestos y prevención de riesgos en el ámbito del diseño de interiores.
- Dirección de obras en el ámbito del diseño de interiores. Investigación y docencia.

El objetivo general de la asignatura será investigar, elaborar y comunicar un plan de marketing y comunicación en el ámbito de un proyecto de diseño de interiores teniendo en cuenta: los factores del entorno que le influyen, analizando el comportamiento de consumidor, aplicando las distintas estrategias en torno a cada una de las 4Ps y elaborando un plan de acción.

## 1.2 Coneixements previs

*Conocimientos previos*

Requisits previs, mínims o necessaris per a cursar l'assignatura. Coneixements recomanats i/o relació amb altres assignatures de la mateixa titulació  
*Requisitos previos, mínimos o necesarios para cursar la asignatura. Conocimientos recomendados y/o relación con otras asignaturas de la misma titulación*

No se exige ningún conocimiento previo para cursar esta asignatura, pero se recomendaría haber cursado y superado previamente la asignatura de Diseño y Empresa, habiendo adquirido mediante la misma conocimientos básicos del funcionamiento de la empresa.

## 2 Competències de l'assignatura

### Competencias de la asignatura

Les competències venen establides en els plans d'estudis publicats en la corresponent orde de 2 de novembre de 2011. Es convenient detallar el grau de contribució de l'assignatura a l'adquisició i desenvolupament de cada competència (molt, prou, un poc, poc)  
*Las competencias vienen establecidas en los planes de estudios publicados en la correspondiente orden de 2 de noviembre de 2011. Es conveniente detallar el grado de contribución de la asignatura a la adquisición y desarrollo de cada competencia (mucho, bastante, algo, poco)*

#### 2.1. Competencias transversales

CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y comunicación.

CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

#### 2.2. Competencias generales

CG20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde los criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

#### 2.3. Competencias específicas

CE4 Analizar, interpretar, adaptar y producir información relativa a la materialización de los proyectos.

CE12 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla la actividad profesional de interiorismo.

CE 13 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial del interiorismo

## 3 Resultats d'aprenentatge

### Resultados de aprendizaje

RESULTATS D'APRENENTATGE RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETÈNCIES RELACIONADES COMPETENCIAS RELACIONADAS
<b>RA1.</b> Investiga, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones.	CE13; CE12; CE4; CT4; CT7
<b>RA2.</b> Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentación, targeting y posicionamiento alineados con la misión, visión y valores de la empresa.	CG22; CT4; CT7; CE41
<b>RA3.</b> Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.	CE4; CE13; CT4; CT7; CG20; CG22;
<b>RA4.</b> Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos	CG22; CE4; CT4; CT7
<b>RA5.</b> Documenta, argumenta con rigor y comunica de forma oral y creativa el proceso y las decisiones tomadas en cada fase del plan de marketing y comunicación.	CT4; CT7; CE4; CG20; CG22

**Nota important:** Les competències estan expressades en un sentit genèric pel que és necessari incloure en la guia docent els resultats d'aprenentatge. Aquests resultats constitueixen una concreció d'una o diverses competències, fent explícit el grau de domini o acompliment que ha d'adquirir l'alumnat i contenen en la seua formulació el criteri amb el qual van a ser avaluades. Els resultats d'aprenentatge evidencien allò que l'alumnat serà capaç de demostrar en finalitzar l'assignatura o matèria i reflecteixen, així mateix, el grau d'adquisició de la competència o conjunt de competències.

**Nota importante:** Las competencias están expresadas en un sentido genérico por lo que es necesario incluir en la guía docente los resultados de aprendizaje. Estos resultados constituyen una concreción de una o varias competencias, haciendo explícito el grado de dominio o desempeño que debe adquirir el alumnado y contienen en su formulación el criterio con el que van a ser evaluadas. Los resultados de aprendizaje evidencian aquello que el alumnado será capaz de demostrar al finalizar la asignatura o materia y reflejan, asimismo, el grado de adquisición de la competencia o conjunto de competencias.

<b>4 Continguts de l'assignatura i organització temporal de l'aprenentatge</b> <i>Contenidos de la asignatura y organización temporal del aprendizaje</i>	
Descripció per blocs de contingut, unitats didàctiques, temes,... <i>Descripción por bloques de contenido, unidades didácticas, temas,...</i>	Planificació temporal <i>Planificación temporal</i>
<p><b>Bloque I. Marketing Analítico (RA1, RA5)</b> Marketing analítico en el diseño de interiores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD1. El mercado y su entorno.</b> Concepto de Mercado y clasificación del mercado. El entorno y su influencia en el marketing. La competencia y los mercados globales. Las relaciones de intercambio y su evolución. El concepto de Marketing. Otros conceptos relacionados. Actividades de Marketing. Marketing y diseño de interiores.</li> <li>▪ <b>UD2. El comportamiento del consumidor en el diseño de interiores.</b> El estudio del comportamiento del consumidor. Factores y proceso de decisión de compra. Determinantes internos del comportamiento. Determinantes externos del comportamiento. Decisión de compra y actitudes posteriores.</li> <li>▪ <b>UD3. Investigación Comercial.</b> Introducción y definición de Investigación Comercial. Tipos de Investigación Comercial. El proceso de la Investigación Comercial. Fuentes de Información. El cuestionario. Tipos de preguntas. Escalas y técnicas de medida. Análisis de datos.</li> </ul> <p><b>Bloque II. Marketing Estratégico (RA2, RA5)</b> Marketing estratégico en el diseño de interiores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD4. Objetivos de marketing.</b> Importancia de las decisiones estratégicas. Objetivos de marketing. Tipos de objetivos.</li> <li>▪ <b>UD5. Estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento.</b> Segmentación de mercado. Determinación de mercados objetivo. Elección del mercado objetivo (targeting). Posicionamiento de mercado.</li> </ul> <p><b>Bloque III. Marketing Táctico (RA3, RA5).</b> Estrategias de marketing: el marketing-mix aplicado al diseño de interiores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD 6. Decisiones de producto.</b> Instrumentos del Marketing. Concepto y tipo de productos. Atributos del producto. La cartera de productos de una empresa. El ciclo de vida del producto. La gestión de marcas.</li> <li>▪ <b>UD 7. Decisiones de precio.</b> Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación de los precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias de fijación de precios.</li> <li>▪ <b>UD 8. Distribución.</b> Concepto y funciones de la distribución comercial. El canal de distribución Merchandising. Estrategias de distribución del fabricante.</li> <li>▪ <b>UD 9. Comunicación.</b> Concepto y proceso de la comunicación. La comunicación integrada y la comunicación 360º. Herramientas de comunicación</li> </ul> <p><b>Bloque IV. Desarrollo de Planes de Acción (RA4, RA5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD9. Planes de acción y viabilidad económica en los diseños de interiorismo.</b> Alcance de las decisiones operativas. Elaboración y desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos y puntos de control.</li> </ul> <p><b>Bloque V. Ejecución Plan de Marketing y Comunicación (RA5)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>UD10.</b> Ejecución plan de Marketing y Comunicación en el diseño de interiores. (coordinación con asignatura de <i>Proyectos de Diseño de Interiores</i>).</li> </ul>	<p>21 SEPTIEMBRE – 20 OCTUBRE</p> <p>23 OCTUBRE – 27 OCTUBRE</p> <p>30 OCTUBRE – 17 NOVIEMBRE</p> <p>20 NOVIEMBRE – 22 NOVIEMBRE</p> <p>22 NOVIEMBRE – 24 DICIEMBRE</p> <p>27 NOVIEMBRE – 1 DICIEMBRE</p> <p>4 DICIEMBRE – 12 DICIEMBRE</p> <p>13 DICIEMBRE – 15 DICIEMBRE</p> <p>18 DICIEMBRE – 22 DICIEMBRE</p> <p>8 ENERO – 12 ENERO</p> <p>15 ENERO – 17 ENERO</p>

<b>5 Activitats formatives</b> <i>Actividades formativas</i>			
<b>5.1 Activitats de treball presencials</b> <i>Actividades de trabajo presenciales</i>			
ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball ( en nº hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
Classe presencial <i>Clase presencial</i>	Exposició de continguts per part del professor o en seminaris, anàlisi de competències, explicació i demostració de capacitats, habilitats i coneixements en l'aula.  <i>Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.</i>	RA1; RA2; RA3; R4; RA5	59
Classes pràctiques <i>Clases prácticas</i>	Sessions de treball en grup supervisades pel professor. Estudi de casos, projectes, tallers, problemes, estudi de camp, aula d'informàtica, laboratori, visites a exposicions/concerts/representacions/ audicions..., cerca de dades, biblioteques, en Internet, etc. Construcció significativa del coneixement a través de la interacció i activitat de l'alumne.  <i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc.</i> <i>Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.</i>	RA1; RA2; RA3; R4; RA5	14
Exposició treball en grup <i>Exposición trabajo en grupo</i>	Aplicació de coneixements interdisciplinaris. <i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	RA5	4h
Tutoria <i>Tutoría</i>	Atenció personalitzada i en grup reduït. Període d'instrucció i/o orientació realitzat per un tutor/a amb l'objectiu de revisar i discutir els materials i temes presentats en les classes, seminaris, tallers, lectures, realització de treballs, projectes, etc.  <i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.</i>	RA1; RA2; RA3; R4; RA5	5
Avaluació <i>Evaluación</i>	Conjunt de proves (audicions, orals i/o escrites) empleades en l'avaluació inicial, formativa o additiva de l'alumne.  <i>Conjunto de pruebas (audiciones, orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial, formativa o aditiva del alumno.</i>	RA1; RA2; RA3; RA4; RA5	8h
<b>SUBTOTAL</b>			<b>90</b>
Adaptació online <i>Adaptación online</i>	<i>Ante una situación de enseñanza exclusivamente online, se utilizarán las plataformas digitales y de videoconferencia que se establezcan por parte de la EASDALcoi para la comunicación con el alumnado, la realización de las actividades y la evaluación de los trabajos.</i> <i>La metodología se adaptará a dicha situación mediante el adelanto de la parte teórica (presentaciones y material audiovisual) vía correo electrónico o plataforma digital para su lectura /visionado previo y así permitir que las conexiones sean sobre todo prácticas: refuerzo de los contenidos más importantes, resolución de dudas y principalmente la realización de las actividades, debates y presentaciones.</i> <i>Al ser esta asignatura eminentemente práctica, las conexiones serán obligatorias puesto que es necesaria la participación de todos los alumnos en las diferentes actividades.</i> <i>En todo caso, se reforzará el feedback del profesor respecto a las actividades y trabajos de los alumnos mediante la tutorización individual o de pequeños grupos de manera semanal y con la creación y utilización de foros de la asignatura.</i> <i>Cada actividad o trabajo recibirá un feedback semanal para aumentar la conexión y motivación del alumnado.</i>		
<b>5.2 Activitats de treball autònom</b> <i>Actividades de trabajo autónomo</i>			
ACTIVITATS ACTIVIDADES	Metodologia d'ensenyança-aprenentatge <i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	Relació amb els Resultats d'Aprenentatge <i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	Volum treball ( en nº hores o ECTS) <i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
Treball autònom <i>Trabajo autónomo</i>	Estudi de l'alumne/a: preparació i pràctica individual de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït.  <i>Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1; RA2; RA3; R4; RA5	45

Estudi pràctic <i>Estudio práctico</i>	Preparació en grup de lectures, textos, interpretacions, assajos, resolució de problemes, projectes, seminaris, tallers, treballs, memòries,... per a exposar, interpretar o entregar durant les classes teòriques, classes pràctiques i/o tutories de grup reduït. <i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer, interpretar o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1; RA2; RA3; R4; RA5	10
Activitats complementàries <i>Actividades complementarias</i>	Preparació i assistència a activitats complementàries com tallers, exposicions, concerts, representacions, congressos, conferències,... Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, exposiciones, conciertos, representaciones, congresos, conferencias,... <ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus Pyme y Emprendimiento Alcoi 2022</li> <li>• Jornadas Emprén Disseny 2022 EASDALcoi</li> <li>• Visita EUIPO – Alicante</li> </ul>	R1; RA5	5
<b>SUBTOTAL</b>			<b>60</b>
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

## 6 Sistema d'avaluació i qualificació *Sistema de evaluación y calificación*

### 6.1 Instruments d'avaluació *Instrumentos de evaluación*

Proves escrites (proves objectives, de desenvolupament, mapes conceptuals,...), exposició oral, treballs dirigits, projectes, tallers, estudis de cas, quaderns d'observació, portafolio,...

*Pruebas escritas (pruebas objetivas, de desarrollo, mapas conceptuales,...), exposición oral, trabajos dirigidos, proyectos, talleres, estudios de caso, cuadernos de observación, portafolio,...*

INSTRUMENT D'AVALUACIÓ <i>INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN</i>	Aspectos valorados <i>Aspectes valorats</i>	Resultats d'Aprenentatge avaluats <i>Resultados de Aprendizaje evaluados</i>	Percentatge atorgat (%) <i>Porcentaje otorgado (%)</i>
Rúbricas y/o escalas de valoración asociadas a cada una de las fases propuestas en los distintos bloques que conforman la asignatura:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i></li> <li>• <i>Realización de trabajos prácticos en grupo de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i></li> <li>• <i>Desarrollo y comunicación de un Plan de marketing y comunicación en coordinación con la asignatura de Proyectos de 4º curso.</i></li> <li>• <i>Registros actitudinales</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con los criterios de aceptación planteados en las rúbricas.</li> <li>- Capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>- Justificación en la toma de decisiones.</li> <li>- Cumplimiento en el plazo de entrega establecido.</li> <li>- Muestra interés, participa activamente en equipo, aporta soluciones.</li> <li>- Documenta y entrega la tarea en aula el virtual con rigor.</li> <li>- Capacidad de expresión y comunicación oral, reflexiva y crítica.</li> <li>- Uso correcto de los recursos infográficos.</li> </ul>	<b>RA1.</b> Investiga, recopila y analiza información relevante sobre la empresa, el mercado y el consumidor para la toma de decisiones.	25%
		<b>RA2.</b> Plantea objetivos de marketing, cuantificables y alcanzables, y aplica criterios de segmentación, targeting y posicionamiento alineados con la misión, visión y valores de la empresa.	15%
		<b>RA3.</b> Identifica y propone estrategias específicas para crear valor, relacionadas con los cuatro instrumentos del marketing-mix: producto, precio, distribución y comunicación.	35%
		<b>RA4.</b> Proyecta el desarrollo de los planes de acción con asignación de recursos.	15%
		<b>RA5.</b> Documenta, argumenta con rigor y comunica de forma oral y creativa el proceso y las decisiones tomadas en cada fase del plan de marketing y comunicación.	10%

## 6.2 Criteris d'avaluació i dates d'entrega

*Criterios de evaluación y fechas de entrega*

Los criterios de valoración y fecha de entrega de cada trabajo serán especificados y comunicados por el profesor mediante una rúbrica que se facilitará a los alumnos en cada momento.

### CONVOCATORIA ORDINARIA

#### 6.2.1. ALUMNOS DE EVALUACIÓN CONTINUA

<i>Instrumentos y Criterios de Evaluación (&lt; 20% faltas asistencia)</i>	<i>Porcentaje otorgado (%)</i>
• <i>Rúbrica marketing analítico</i>	25%
• <i>Rúbrica marketing estratégico</i>	15%
• <i>Rúbrica marketing táctico</i>	35%
• <i>Rúbrica desarrollo de los planes de acción</i>	15%
• <i>Rúbrica memoria y defensa oral</i>	10%

- El periodo para realizar, corregir y atender reclamaciones de los exámenes para la primera convocatoria será del 18 al 31 de enero de 2024.
- Los resultados obtenidos por el alumno en la asignatura se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal:
  - 0-4,9: Suspenso (SS).
  - 5,0-6,9: Aprobado (AP).
  - 7,0-8,9: Notable (NT).
  - 9,0-10: Sobresaliente (SB).
  - La mención de "Matrícula de Honor" (MH) podrá ser otorgada al alumnado que haya obtenido una calificación igual o superior a 9,0 puntos. Su número no podrá exceder del 5% de las personas matriculadas en la asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnado sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola MH.
- Tal y como establece el artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la condición de «**no presentado**» consume convocatoria. La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la **renuncia** a una convocatoria por curso académico y por asignatura.
- Conforme al artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la matrícula en cualquier asignatura está limitada a **cuatro convocatorias**. Cada matrícula comporta **dos convocatorias** de evaluación, primera y segunda, excepto para los casos en los que ya se hayan consumido previamente tres convocatorias, en cuyo caso tendrán derecho únicamente a la primera convocatoria.
- El alumnado que haya consumido cuatro convocatorias en alguna de las asignaturas podrá solicitar convocatoria extraordinaria durante los meses de julio y septiembre del curso inmediatamente posterior al que se haya producido la situación. No podrá solicitarse convocatoria extraordinaria para **asignaturas optativas**.
- **Coordinación entre asignaturas:** Con el fin de optimizar el proceso de aprendizaje, se podrá realizar una coordinación entre distintas asignaturas, por lo que podrán establecerse modificaciones en la secuenciación de la asignatura y consecuentemente en los instrumentos y criterios de evaluación. En el caso de esta asignatura, habrá coordinación con Proyectos III.
- La calificación del estudiante quedará vinculada a su asistencia regular y al seguimiento del programa de formación de acuerdo con los siguientes criterios:
  - A. El sistema de evaluación continua se aplicará cuando el alumnado haya mostrado una asistencia de al menos el 80% del total del periodo lectivo.
  - B. Una asistencia inferior al 80% supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua. De esta manera, para poder superar la asignatura en la primera convocatoria, los alumnos deberán entregar, exponer y defender un trabajo final que englobe todos los resultados de aprendizaje de la asignatura. Y además, realizarán un examen escrito con todos los contenidos teóricos impartidos en la asignatura.

- Cada contenido deberá alcanzar al menos una calificación de 4 puntos para poder promediar con el resto, tanto en las actividades solicitadas como en la elaboración y presentación del Plan de Marketing.
- En el caso de suspender alguna prueba en esta convocatoria, el alumno podrá presentarla en la convocatoria extraordinaria.
- Todas las pruebas planteadas tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.
- Los trabajos entregados fuera del plazo establecido serán penalizados y no admitidos para su calificación.
- Las faltas de asistencia debidamente justificadas se tendrán en cuenta para el cómputo de la asistencia a efectos administrativos (becas básicamente), pero no para la evaluación continua.
- La detección de plagio o uso de inteligencia artificial (IA) en los trabajos del alumnado implicará declarar como no apto dicho trabajo.

### 6.2.2. ALUMNOS CON PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTINUA

<b>Instrumentos y Criterios de Evaluación (&gt; 20% faltas asistencia)</b>	<b>Porcentaje otorgado (%)</b>
• <i>Realización de trabajos prácticos individuales de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura (fases del Plan de Marketing y Comunicación).</i>	60%
• <i>Desarrollo y comunicación de un Plan de Marketing y Comunicación planteado en el ámbito del diseño de interiores.</i>	10%
• <i>Prueba controlada.</i>	30%

- Los alumnos que han perdido la evaluación continua realizarán una prueba escrita en la semana de exámenes ordinaria. Además, deberán presentar las actividades y el Plan de marketing y Comunicación exigido en la asignatura al resto de alumnado que sí ha optado a la evaluación continua.
- Los resultados obtenidos por el alumno en la asignatura se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal:
  - 0-4,9: Suspenso (SS).
  - 5,0-6,9: Aprobado (AP).
  - 7,0-8,9: Notable (NT).
  - 9,0-10: Sobresaliente (SB).
  - La mención de "Matrícula de Honor" (MH) podrá ser otorgada al alumnado que haya obtenido una calificación igual o superior a 9,0 puntos. Su número no podrá exceder del 5% de las personas matriculadas en la asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnado sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola MH.
- Tal y como establece el artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la condición de «**no presentado**» consume convocatoria. La directora o el director del centro podrá autorizar, a petición del estudiante, con carácter excepcional y por causas objetivas debidamente justificadas, como por ejemplo enfermedad grave o cualquier otra causa de fuerza mayor, la **renuncia** a una convocatoria por curso académico y por asignatura.
- Conforme al artículo 81 del Decreto 117/2022, de 5 de agosto, del Consell (ROF), la matrícula en cualquier asignatura está limitada a **cuatro convocatorias**. Cada matrícula comporta **dos convocatorias** de evaluación, primera y segunda, excepto para los casos en los que ya se hayan consumido previamente tres convocatorias, en cuyo caso tendrán derecho únicamente a la primera convocatoria.
- Cada contenido deberá alcanzar al menos una calificación de 4 puntos para poder promediar con el resto, tanto en las actividades solicitadas como en la elaboración y presentación del Plan de Marketing y Comunicación.
- En el caso de suspender alguna prueba en esta convocatoria, el alumno podrá presentarla en la convocatoria extraordinaria.
- Todas las pruebas planteadas tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.
- Los trabajos entregados fuera del plazo establecido serán penalizados y no admitidos para su calificación.



### 6.3 Sistemes de recuperació

#### *Sistemas de recuperación*

Per a l'alumnat que ha suspès o no ha seguit el desenvolupament normal de les classes – criteris i dates d'entrega)  
Para el alumnado que ha suspendido o no ha seguido el desarrollo normal de las clases – criterios y fechas de entrega)

- La no superación de la asignatura siguiendo los criterios establecidos en el apartado anterior 6.2.1. y 6.2.2. supondrá la recuperación únicamente de la parte no superada.
- 

El periodo de exámenes para la segunda convocatoria será a partir del 12 de junio de 2024 (por concretar).

## 7 Bibliografia

### *Bibliografía*

#### **Bibliografía básica**

- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. (22.ª Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2018). Fundamentos de Marketing (2.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. y Brennan, R. (2015). Marketing: an introduction. Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). México: Pearson Prentice.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor (8.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N.K. (2016). Investigación de Mercados: conceptos esenciales. Madrid: Addison-Wesley.
- Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2.ª ed.). Madrid: Thomson.
- Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias (6.ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Aparicio, G. y Zorrilla, P. (2015). Distribución comercial en la era omnicanal. Madrid: Pirámide.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). Estrategias de Marketing. Un Enfoque basado en el proceso de dirección (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Fernández, A. (2013). Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide.
- Rivera, L.M. (2015). Creación y lanzamiento de nuevos productos en la empresa. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial (2ª. Ed). Madrid: Esic Editorial.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica (4.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, G. y Elósegui, M. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona: Profif Editorial.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes (2.ª ed). Madrid: Esic Editorial.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Pae Publishers.
- Strauss, J. (2016). E-marketing. Routledge.

#### **Enlaces de interés**

- American Marketing Association (AMA): [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: [www.fecemd.org](http://www.fecemd.org)

- Centro de Investigación Sociológica. [www.cis.es](http://www.cis.es)
- Instituto Nacional de consumo. [www.consumo-inc.es](http://www.consumo-inc.es)
- Organización de Consumidores y Usuarios. [www.ocu.org](http://www.ocu.org)
- AEAP, Asociación Española de Agencias de Publicidad: [www.aeap.es](http://www.aeap.es)
- Adecec, Asociación de empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación: [www.adecec.com](http://www.adecec.com)
- Ipmark, revista de comunicación y marketing: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)
- Puromarketing, diario digital de marketing y publicidad: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)
- ReasonWhy, actualidad e investigación sobre marketing, publicidad, empresa y tecnología: [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)
- Anuncios, revista profesional de comunicación: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)