

Desarrollo de una idea de negocio a partir de un hobby en el Grado en Marketing



Cuaderno del Estudiante



Aparicio De Castro, Gloria
Gilsanz López, Ainhize
Rincón Diez, Virginia
Tamayo Orbegozo, Unai
Zorrilla Calvo, Pilar

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DEL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS	5
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	6
1.1. Pregunta motriz	6
1.2. Escenario	6
1.3. Temario implicado en el proyecto	6
1.4. Bibliografía básica de referencia	9
2. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DE LAS ASIGNATURAS Y DEL PROYECTO	9
2.1. Resultados de aprendizaje a través del proyecto (asignatura DPP)	11
2.2. Resultados de aprendizaje a través del proyecto (asignatura DC)	11
2.3. Resultados de aprendizaje comunes a ambas asignaturas (transversales)	11
3. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y SISTEMA DE EVALUACIÓN	12
3.1. Síntesis de la Metodología y Evaluación del Proyecto	12
3.2. Metodología y Evaluación en el Diseño del Proyecto	13
3.3. Metodología y Evaluación en el Desarrollo del Proyecto con materia de DPP	13
3.4. Metodología y Evaluación en el Desarrollo del Proyecto con materia de DC	13
3.5. Metodología y Evaluación en el Cierre del Proyecto	13
4. SISTEMÁTICA DE TRABAJO	14
4.1. Carga de trabajo	14
4.2. Entregables del proyecto	14
4.3. Características del Informe Final	14
5. TRABAJO SEMANAL Y EVALUACIÓN PARA LAS ASIGNATURAS DPP Y DC	15



0. Introducción a la metodología del Aprendizaje Basado en Proyectos

El Aprendizaje Basado en Proyectos (ABPy) requiere una participación activa por parte del estudiante en su proceso de aprendizaje y un seguimiento activo por parte del profesorado, basado principalmente en el aprendizaje cooperativo.

El Aprendizaje Cooperativo aglutina un conjunto de estrategias didácticas que parten de la organización de la clase en pequeños grupos (3-5) donde los alumnos trabajan de forma coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje. Es una situación en la que los objetivos de los participantes se hallan vinculados, de manera que cada uno de ellos “sólo puede alcanzar los propios si y sólo si los demás consiguen alcanzar los suyos”.

El Aprendizaje basado en proyectos, teniendo como base al Aprendizaje Cooperativo, trata de:

1. Promover la implicación activa del estudiante en el proceso de aprendizaje.
2. Capitalizar la capacidad que tienen los grupos para incrementar el nivel de aprendizaje mediante la interacción entre compañeros.
3. Promover el aprendizaje independiente y autodirigido.
4. Promover el desarrollo de la capacidad para razonar de forma crítica.
5. Incrementar la satisfacción de los estudiantes con la experiencia de aprendizaje y promover actitudes más positivas hacia la materia de estudio.
6. Reducir los niveles de abandono de los estudios.
7. Preparar a los estudiantes para el mundo laboral actual.

La tabla que se muestra a continuación resume la esencia del Aprendizaje basado en proyectos:

TABLA 1: APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABPy)

PROYECTO	CLASES	<ul style="list-style-type: none"> • DESARROLLO DEL PLAN DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS EN EL PERIODO LECTIVO • TRABAJO COOPERATIVO DE LOS ESTUDIANTES • APOYO DEL PROFESOR/A
	FUERA DE CLASE	<ul style="list-style-type: none"> • ESTUDIO INDIVIDUAL • TRABAJO COOPERATIVO
	EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • EXÁMENES/PRUEBAS • TAREAS COOPERATIVAS • EVALUACIÓN CONTINUADA

1. Formulación general del Proyecto

La propuesta de proyecto que recoge este documento vincula a dos asignaturas: Decisiones de Producto y Precio (en adelante, DPP) y Distribución Comercial (en adelante, DC). En el desarrollo del proyecto se realizarán actividades comunes a ambas asignaturas así como actividades particulares de cada una de ellas.

La Tabla 3: Plan de trabajo semanal y evaluación, al final del documento, muestra de manera resumida las actividades a realizar en cada asignatura semana a semana y las puntuaciones asociadas a los entregables programados en el transcurso de las 15 semanas de duración del curso. Esta Tabla incluye las actividades asociadas al proyecto y su evaluación. También se especifican las partes de las asignaturas que se impartirán mediante exposiciones del profesorado y realización de actividades en el aula, no vinculadas al proyecto.

El desarrollo del proyecto supone una participación activa en las actividades propuestas y la entrega de un **Informe Final Grupal** (Semana 12), que será un único documento con la materia de ambas asignaturas.

A continuación introducimos la pregunta motriz y el escenario a partir de los cuales se desarrollará el proyecto. Asimismo, incorporamos el temario sugerido para cada asignatura, resaltando en negrita la parte del mismo que está implicada en el proyecto.

1.1. Pregunta motriz

¿Nos forramos con nuestro hobby?

1.2. Escenario

Septiembre de 2016, acabados los estudios de Grado. Se os plantea la oportunidad de montar vuestro propio negocio, haciendo de vuestro hobby una trayectoria profesional.

Existen dos socios capitalistas que disponen de los medios financieros para hacer realidad este negocio, pero necesitan desarrollar la idea desde un punto de vista comercial.

1.3. Temario implicado en el proyecto

Los temas resaltados en negrita de cada una de las dos asignaturas son los implicados en el proyecto.

Temario de **DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO**

TEMA 1: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

1.1. Introducción

1.2. Proceso de desarrollo de nuevos productos

TEMA 2: DECISIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

2.1 ¿Qué es un producto?

2.2 Decisiones de productos y servicios individuales

2.3 Decisiones de línea de producto

2.4 Decisiones de mix de productos

2.5 Marketing de servicios

TEMA 3: ESTRATEGIA DE MARCA

3.1 Capital marca

3.2 Creación de marcas fuertes

3.3 La gestión de marcas

TEMA 4: ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

4.1 Etapa de introducción

4.2 Etapa de crecimiento

4.3 Etapa de madurez. Modificación de productos.

4.4 Etapa de declive. Eliminación de productos.

TEMA 5: FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS: COMPRENSIÓN Y CAPTURA DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

5.1. ¿Qué es el precio?

5.2. Factores importantes para las decisiones sobre precios

5.3. Enfoques para la fijación de precios

TEMA 6: FIJACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS: ESTRATEGIAS DE PRECIOS

6.1. Estrategias de precios para productos nuevos

6.2. Estrategias de precios para la cartera de productos

6.3. Estrategias de ajuste de precios

6.4. Cambios de precios

6.5 Fijación de precios y políticas estatales

Temario de **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

PARTE 1. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL COMO VARIABLE DE MARKETING

Tema 1. El sistema de distribución comercial

1. La distribución comercial. Definición y funciones

2. Los canales de distribución como generadores de valor

- **Estructura y organización de los canales de distribución**

- **Decisiones en el diseño de la estructura del canal de distribución**
- **Comportamiento del canal.**
- 3. Logística de marketing y gestión integrada de la cadena de suministro**
 - **Logística de Marketing o distribución física. Funciones:**
 - **Gestión de logística integrada**
 - **Logística inversa**

Tema 2. Distribución mayorista y minorista

- 1. Las empresas mayoristas en el canal de distribución**
 - **Operadores en origen**
 - **Operadores mayoristas integrados origen-destino**
 - **Operadores mayoristas en destino**
- 2. Las empresas minoristas en el canal de distribución**
 - **Tipos de empresas minoristas. Formatos comerciales**
- 3. Comercio electrónico**
- 4. La localización de las empresas minoristas, como variable condicionante en el desarrollo de estrategias de marketing.**
 - **Comercio urbano. El área urbana como espacio comercial**
 - **Comercio periférico**
 - **Comercio sin establecimiento físico**

PARTE 2. RETAIL MARKETING. DECISIONES DE MARKETING EN LA EMPRESA DETALLISTA

Tema 3. Marketing en la empresa detallista: *Retail Marketing*

- 1. Marketing estratégico y operativo en la empresa detallista. Contextualización**
- 2. Marketing estratégico. Decisiones de segmentación y posicionamiento en el establecimiento comercial**
- 3. Marketing operativo. Retailing mix, o mix de marketing en la empresa comercial**
- 4. Del producto/servicio a la experiencia. Shopping experience**
- 5. La explosión digital y sus implicaciones para el comercio. Social Shopping**
- 6. Experiencia de compras integrada**

Tema 4. Gestión de Marketing en la empresa detallista. Decisiones sobre surtido y Precios

- 1. La determinación del surtido.**
 - **Dimensiones: amplitud, profundidad, coherencia**
 - **Políticas y configuración de surtido**
 - **Las marcas de distribuidor en el surtido**
- 2. Determinación de precios**
 - **Factores a considerar en la fijación de precios.**
 - **Estrategias de precio de los minoristas**
 - **La rentabilidad del punto de venta**

Tema 5. Gestión de Marketing en la empresa detallista. Decisiones sobre servicios, comunicación y promociones

1. Los servicios en el comercio minorista
 - Factores a considerar en la configuración de los servicios: coste y valor añadido para la clientela
 - Personal de ventas ¿sí o no?
 - El servicio como factor de fidelización.
2. La estrategia de comunicación del comercio minorista
3. La estrategia de promoción como instrumento de fidelización en el comercio minorista

Tema 6. Gestión de Marketing en la empresa detallista. Decisiones sobre Merchandising. Shopping experience

1. Decisiones sobre el espacio de venta.
 - Diseño exterior del establecimiento: rótulos, entrada, fachada y escaparates
 - Diseño interior del establecimiento: ubicación de las diferentes secciones, mobiliario y ambientación
2. Marketing sensorial y Shopping experience. El punto de venta como escenario para generar experiencias

1.4. Bibliografía básica de referencia

La bibliografía básica de consulta que cubre los aspectos generales de ambas asignaturas es:

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2011): *Introducción al Marketing*, Pearson Prentice Hall, Madrid. (3ª edición).

2. Objetivos de aprendizaje de las asignaturas y del proyecto

Las dos asignaturas implicadas en este proyecto (DPP y DC) quedan enmarcadas en el Módulo 0.3 Marketing, del Grado en Marketing. En la siguiente tabla se presentan las competencias de dicho módulo.

TABLA 2: COMPETENCIAS DEL MÓDULO M03 MARKETING

CM01 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo en cualquier campo relacionado con el marketing y la investigación de mercados. ESPECÍFICA
CM02 - Capacidad para emitir juicios razonados apoyándose en los datos obtenidos. TRANSVERSAL
CM03 - Capacidad para recabar, clasificar e interpretar datos relevantes para el área de marketing y de investigación de mercados, haciendo un uso ético de los mismos. ESPECÍFICA

TABLA 2: COMPETENCIAS DEL MÓDULO M03 MARKETING

CM04 - Capacidad para comunicarse adecuada y convincentemente mediante la transmisión de información, ideas, problemas y soluciones en cada una de las áreas que conforman el marketing y la investigación de mercados. ESPECÍFICA
CM05 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje para adquirir un alto grado de autonomía, tanto de cara a emprender estudios posteriores como de cara a su propia autoformación. TRANSVERSAL
CM06 - Capacidad para decidir sobre estrategias y acciones de marketing y para ponerlas en práctica. ESPECÍFICA
CM07 - Capacidad de orientación al cliente y al mercado. ESPECÍFICA
CM08 - Capacidad para la comunicación escrita y oral con fluidez. TRANSVERSAL
CM09 - Capacidad para el trabajo en equipo. TRANSVERSAL
CM10 - Capacidad para el pensamiento analítico y la reflexión crítica. TRANSVERSAL
CM11 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor. TRANSVERSAL
CM12 - Capacidad para comunicarse en inglés, francés o alemán. TRANSVERSAL
CM13 - Capacidad para analizar entornos económicos y empresariales. ESPECÍFICA
CM14 - Capacidad para coordinar las necesidades de marketing con las decisiones de otras áreas de la empresa y con otras organizaciones así como para planificar y desarrollar campañas de marketing. ESPECÍFICA
CM15 - Capacidad para relacionarse con la profesión y mercado laboral. ESPECÍFICA

En las siguientes líneas se recogen los resultados de aprendizaje que se pretenden lograr mediante el desarrollo del proyecto, haciendo distinción entre los específicos para cada asignatura y los comunes a ambas.

Antes de identificar los resultados de aprendizaje específicos del proyecto, conviene identificar los resultados de aprendizaje esperados en cada una de las asignaturas:

Resultados de aprendizaje de la asignatura DPP:

1. Identificación de los atributos y dimensiones del producto, la cartera y las estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto.
2. Adquisición de destrezas para la toma de decisiones sobre precios: resolución de problemas de acuerdo con las técnicas de fijación de precios y selección de la estrategia de precios.

Resultados de aprendizaje de la asignatura DC:

1. Conocer las funciones realizadas por el canal y por los agentes que lo componen.
2. Situar la distribución comercial en un entorno de conocimiento, globalizado y relacional.
3. Conocer los elementos esenciales de la dirección logística y sus implicaciones organizacionales.
4. Interrelacionar los aspectos comerciales y logísticos de la distribución de ventas.

2.1. Resultados de aprendizaje a través del proyecto (asignatura DPP)

R1: Estructurar y analizar un problema de comercialización y de marketing centrado en el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto (CM03-CM07-CM13).

R2: Adquirir destrezas para tomar decisiones sobre los atributos más esenciales de un producto (características, marca, envasado, etiquetado, servicios anexos, etc.) (CM04-CM06-CM07).

R3: Valorar la idoneidad en la composición de la cartera de una empresa para tomar decisiones sobre su composición a nivel de línea y cartera (CM04-CM06-CM07).

R4: Coordinar decisiones de política de producto y política de distribución manteniendo la coherencia necesaria entre variables del Mix de Marketing (CM14).

2.2. Resultados de aprendizaje a través del proyecto (asignatura DC)

R5: Identificar y seleccionar la estructura del canal de distribución más adecuada para la comercialización de los productos en cada caso (CM03-CM13).

R6: Identificar y seleccionar el tipo de canal más adecuado, considerando los diferentes tipos de intermediarios, así como las estrategias de cobertura para la comercialización de los productos en diferentes situaciones (CM03-CM06-CM07-CM13).

R7: Adquirir criterio en la toma de decisiones de los procesos de gestión que tienen lugar en el canal (CM03-CM06-CM13).

R8: Determinar la estrategia de Marketing en un negocio minorista, considerando todas las variables de actuación: surtido, precio, servicios, promoción, comunicación, diseño del establecimiento comercial (decisiones sobre el espacio y la atmósfera de la tienda, experiencia de compra) (CM03-CM06-CM07-CM13).

R9: Integrar las decisiones sobre distribución comercial en un entorno de conocimiento, globalizado y relacional, en el que el papel de las TIC es relevante (CM03-CM06-CM13).

R10: Coordinar decisiones de política de distribución y política de producto manteniendo la coherencia necesaria entre variables del Mix de Marketing (CM14).

2.3. Resultados de aprendizaje comunes a ambas asignaturas (transversales)

R11: Adquirir soltura y fluidez en la **comunicación escrita y oral** en el marco de la disciplina de marketing (CM08).

R12: Desarrollar habilidades y capacidad para el **trabajo en equipo** (CM09).

R13: Ejercer un **pensamiento analítico y la reflexión crítica** (CM02-CM10).

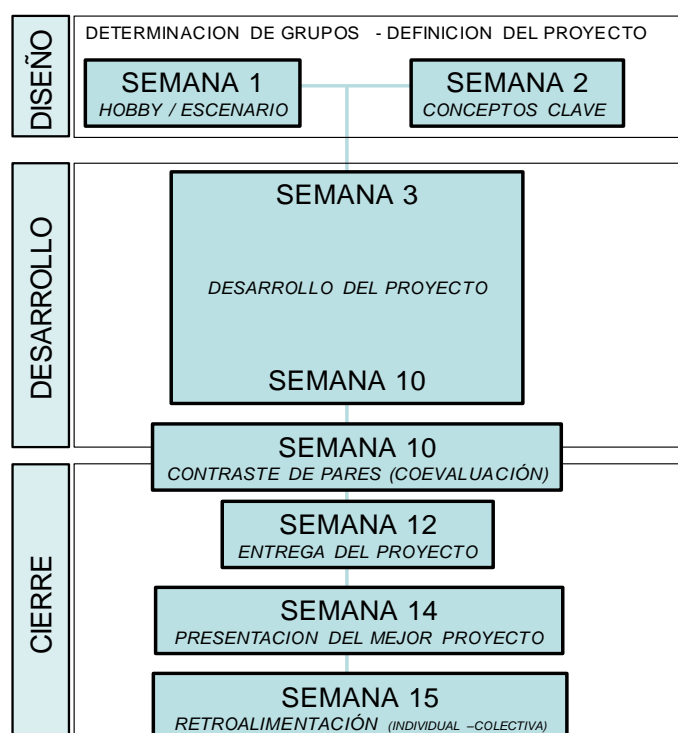
R14: Desarrollar la **creatividad, innovación y espíritu emprendedor** (CM11).

R15: Fomentar la **autonomía** en el estudio de la materia (CM05).

3. Metodología de trabajo y sistema de evaluación

3.1. Síntesis de la Metodología y Evaluación del Proyecto

La siguiente figura representa esquemáticamente las distintas fases del proyecto. Como podemos observar se han distinguido tres fases: 1) Diseño; 2) Desarrollo; y 3) Cierre. En la fase de Diseño y la fase de Cierre se propondrán actividades comunes, a evaluar de forma común en ambas asignaturas. En la fase de Desarrollo se realizarán actividades específicas de cada asignatura, con evaluación independiente en cada una de ellas.



Cabe indicar que **el examen final de las asignaturas no recogerá cuestiones de la materia que ya haya sido evaluada a través del Informe Final del proyecto**. Por tanto, dicho informe es una prueba liberatoria de materia en el examen final.

Para poder superar la asignatura **será necesario aprobar tanto la parte del proyecto como la parte del examen final**. Es decir, para aprobar la asignatura será necesario obtener una calificación de al menos 2,5 puntos tanto en la parte del proyecto como en la parte del examen final.

Los alumnos con exención de evaluación continua y aquellos casos especiales por circunstancias excepcionales tendrán una prueba final global (al 100% de puntuación) que recoja todas las competencias necesarias para superar cada asignatura.

Los siguientes apartados se refieren de manera específica a la metodología y evaluación de las diferentes fases del proyecto. A efectos prácticos hemos

desglosado la fase de Desarrollo en dos, incorporando un nuevo apartado, para recoger de manera diferenciada la fase de Desarrollo para las materias de DPP y DC.

3.2. Metodología y Evaluación en el Diseño del Proyecto

En esta fase inicial del proyecto se desarrollarán una serie de actividades que genéricamente denominaremos comunes a ambas asignaturas (A), por proponerse de manera coordinada e irse completando entre ambas asignaturas, en algunos casos de manera secuencial. El diseño del proyecto incluye concretamente las actividades A0, A1, A2, A3, A4, A5 y A6, a desarrollar durante las dos primeras semanas. La realización de estas actividades está orientada al desarrollo del entregable de proyecto $E_{\text{DISEÑO}}$.

Este entregable tiene que reflejar el diseño del proyecto, y por tanto, han de incluir la definición del hobby objeto del negocio y la ficha con los integrantes del grupo (foto), el contrato de compromiso, las dinámicas de organización del grupo (actas, papel de cada miembro del equipo, vías de resolución de posibles conflictos, etc.) y el plan de trabajo para cada una de las asignaturas. La puntuación asociada a $E_{\text{DISEÑO}}$ es de 0,5 puntos por asignatura. Mediante $E_{\text{DISEÑO}}$ se evaluará además la competencia de creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

3.3. Metodología y Evaluación en el Desarrollo del Proyecto con materia de DPP

En la asignatura DPP se han programado **16 actividades específicas** (AP) vinculadas a la realización del proyecto y cuya realización permite el desarrollo y cierre del Informe Final (IF). Estas actividades (AP) se evalúan y califican de acuerdo a una serie de entregables (ver Tabla 3: Plan de trabajo semanal y evaluación).

3.4. Metodología y Evaluación en el Desarrollo del Proyecto con materia de DC

En la asignatura DC se han programado **17 actividades específicas** (AD) vinculadas a la realización del proyecto y cuya realización permite el desarrollo y cierre del Informe Final (IF). Estas actividades (AD) también se evalúan y califican de acuerdo a una serie de entregables (ver Tabla 3: Plan de trabajo semanal y evaluación).

3.5. Metodología y Evaluación en el Cierre del Proyecto

Finalmente, en este apartado se presentan las actividades correspondientes a la fase de cierre del proyecto, cuyo desarrollo dará lugar a los entregables de cierre del proyecto E_{CIERRE} . La corrección de estos entregables se repartirá entre los profesores del curso, independientemente de cuál de las dos asignaturas impartan.

Las actividades de la fase de cierre del proyecto tienen como objetivo, común a ambas asignaturas, el resultado de aprendizaje **Coordinar decisiones de política de producto y política de distribución manteniendo la coherencia necesaria entre variables del Mix de Marketing**.

4. SISTEMÁTICA DE TRABAJO

4.1. Carga de trabajo

Los equipos estarán formados por **4 personas**.

La distribución de horas total en las asignaturas es de **60 horas** presenciales (P) y **90 horas no presenciales (NP) por alumno/a** (Total 150 horas) **para cada una de ellas**.

Para realizar el proyecto, cada alumno debería invertir aproximadamente un 60% del tiempo de cada una de las asignaturas. En concreto, un total de 91 horas (42 P y 49 NP) de las 150 horas de la asignatura DPP (60% del total), y un total de 83 (38 P + 45 NP) de las 150 horas disponibles en DC (55% del total). Por lo tanto, el proyecto requiere una carga total de **174 h/alumno**.

4.2. Entregables del proyecto

Asociado al proceso de enseñanza-aprendizaje, se irán generando una serie de entregables que bien de forma individual o grupal permiten llevar a cabo un control de la evolución de dicho proceso y son la base del sistema de retroalimentación diseñado para que el profesor/a pueda ir acompañando al estudiante en la adquisición de conocimientos y competencias exigidos en la asignatura.

El carácter evaluable de cada uno de estos entregables es variable.

- Los **ENTREGABLES de PROYECTO** para el *seguimiento y control de las fases de evolución del Informe Final*. Existen entregables de proyecto que son comunes, (**E_{DISEÑO}** y **E_{CIERRE}**) y entregables de proyecto que son específicos de cada asignatura (**E_{PRODUCTO}** en la asignatura DPP y **E_{DISTRIBUCIÓN}** en la asignatura DC). En el caso de los entregables comunes supone entregar un único entregable para ambas asignaturas y en caso de no ser entregados, se contempla una penalización en la puntuación del IF.
- Los **ENTREGABLES de ACTIVIDADES** para hacer un seguimiento periódico *del avance en el conocimiento de la materia de las asignaturas*, desarrollada y evaluada en el marco del proyecto. Se denominan (**E** para las actividades comunes en las fases de diseño y cierre del proyecto, **EP** para las actividades de la asignatura DPP y **ED** para las actividades de la asignatura DC). Tienen una puntuación independiente (los que son evaluables) de la puntuación del Informe Final.

4.3. Características del Informe Final

El **Informe Final** será un **único documento que recoja el desarrollo del proyecto con la materia de ambas asignaturas** y, aunque el informe tendrá **aspectos comunes** que serán valorados con criterios uniformes en ambas asignaturas (planteamiento del

proyecto, coordinación de las decisiones producto-distribución y conclusiones), la puntuación de estos apartados comunes es independiente para cada asignatura ya que en todos ellos se valorará el grado de adecuación, en enfoque y contenidos, a la materia particular de cada una de las dos asignaturas.

El Informe Final debe recoger:

DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO

- Proceso de desarrollo y lanzamiento del nuevo producto.
- Decisiones de producto a nivel individual.
- Estrategia de marca.
- Propuesta de desarrollo de la cartera a medio plazo.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- Decisiones relativas a la elección de la estrategia de distribución comercial.
- Decisiones sobre el canal, tipo de intermediarios.
- Decisiones sobre procesos de gestión en el canal.
- Diseño del mix de Marketing del punto de venta para el negocio descrito.

Deben argumentarse adecuadamente los motivos de elección de cada decisión.

En el contenido de este entregable se debe incorporar un apartado que recoja la visión conjunta de todas las variables del mix de marketing trabajadas en el proyecto completo (producto y distribución), valorándose la **coherencia** de las decisiones tomadas.

5. TRABAJO SEMANAL Y EVALUACIÓN PARA LAS ASIGNATURAS DPP Y DC

A continuación la Tabla 3 recoge el detalle de actividades y entregables a realizar para las asignaturas DPP y DC a lo largo de las 15 semanas del período lectivo, así como su valoración.



TABLA 3: PLAN DE TRABAJO SEMANAL Y EVALUACIÓN PARA LAS ASIGNATURAS DPP Y DC

FASE	SEMANA	ACTIVIDADES	ENTREGABLES	PUNTUACIÓN PARA CADA ALUMNO/A
DISEÑO PROYECTO	SEMANA 1	A0: Presentación pregunta motriz y el escenario. A1: Propuesta hobbies. A2: Experiencias previas. A3: Formación grupos.	- E1: Propuesta hobbies - E4: Lista de conceptos	
	SEMANA 2	A4: Contenidos asignatura. A5: Definición proyecto. A6: Presentación ejemplos.	- E4: Lista de conceptos - E_DISEÑO	• E_DISEÑO: 0,5 puntos
DESARROLLO PROYECTO	SEMANA 3	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 1)		
		AP1: Lectura sobre fases DLNP. AP2: Casos reales.		
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL(Tema 1)		
		AD1: Búsqueda de información y fuentes. AD2: Puzzle con dos artículos y un video. AD7: <i>Elevator pitch</i> y Lectura e identificación de 10 palabras clave. AD8: Búsqueda individual de ejemplos reales.	- ED7: Lista palabras clave - ED8: Síntesis de ejemplos	
	SEMANA 4	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema1)		
		AP3: Foro colaborativo. AP4: Aplicación al proyecto.	- EP2: Caso DLNP	• EP2: 0,5 puntos
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 1 y 2)		
		AD9: Exposición de procesos del ejemplo/s elegido/s. AD3: Control individual. AD4: Visitar dos empresas de distribución comercial.	- E_DISTRIBUCIÓN ¹	• ED8+AD9: 0,5 puntos • AD3 (control individual): 0,5 puntos + plus 0,25 • E_DISTRIBUCIÓN ¹ : Entrega obligatoria (bajo penalización de 0,5 puntos en IF)
	SEMANA 5	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 2 y 3)		
		AP5: Lectura niveles y clasificación de productos. AP6: Discusión-Debate sobre lectura. AP7: Contraste de atributos de ofertas competidoras. AP8: Puzzle marketing de servicios.	- EP7: Informe sobre ofertas competidoras	• EP7: 0,5 puntos
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 2)		
		AD5: Dossier resumen sobre empresas visitadas.	- ED5: Dossier visitas	• ED5: 0,5 puntos



FASE	SEMANA	ACTIVIDADES	ENTREGABLES	PUNTUACIÓN PARA CADA ALUMNO/A	
DESARROLLO Y CIERRE PROYECTO		AD6: Presentación oral sobre el papel de intermediarios. - Exposición profesorado (punto 4, tema 2).			
	SEMANA 6	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 2 y 3)			
		AP9: Control individual. AP10: Aplicación al proyecto.		• AP9 (control individual): 0,5 puntos + plus 0,25	
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 3)			
		- Exposición profesorado (puntos 1 y 2, tema 3). AD10: Video para identificar variables punto de venta. AD11: Lectura para identificar variables punto de venta. AD12: Elaboración Mapa conceptual Retailing mix.			
	SEMANA 7	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 2 y 3)			
		AP11: Especialización sobre decisiones de cartera. AP12: Reunión de expertos. AP13: Búsqueda información sobre carteras compet.	- E_{PRODUCTO1}	• E_{PRODUCTO1}: Entrega obligatoria (bajo penalización de 0,5 en IF)	
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 3)			
		AD12: Elaboración Mapa conceptual Retailing mix. AD13: Visita a establecimientos comerciales.	- ED12: Ficha mapa concep.	• ED12: 0,25 puntos	
	SEMANA 8	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 2 y 3)			
		AP14: Análisis comparativo carteras competidoras.	- EP14: Informe carteras	• EP14: 0,5 puntos	
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 3)			
		AD14: Compra vs experiencia compra. Tabla colaborat. AD15: Presentación y debate, 3 “experiencias” al azar. Elaboración de la ficha para el entregable E_{DISTRIBUCIÓN2} .	- ED14: Tabla colaborativa - E_{DISTRIBUCIÓN2}	• ED14: 0,5 puntos • E_{DISTRIBUCIÓN2}: Entrega obligatoria (bajo penalización de 0.5 puntos en IF)	
	SEMANA 9	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 2y 3)			
AP15: Exposición Oral de AP14. AP16: Aplicación al proyecto. - Exposición profesorado (CVP). - Estrategia desarrollada durante el CVP en caso real.			• AP15 (exposición oral): 0,5 puntos (+0,25;-0,5)		
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 3 y 4)					
	AD16: Póster grupal comercialización entorno online.	- ED16: Poster grupal	• ED16: 0,25 puntos		



FASE	SEMANA	ACTIVIDADES	ENTREGABLES	PUNTUACIÓN PARA CADA ALUMNO/A	
		AD17: Exposición poster grupal para debate en clase - Exposición profesorado (punto 1, tema 4). - Ejercicios prácticos de determinación de surtido. - Análisis de las marcas de distribuidor en el surtido.			
CIERRE PROYECTO Y DESARROLLO RESTO	SEMANA 10	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 4 y 5)			
		- Foros de intercambio de casos. Poster grupal. - Exposición profesorado (fact. cond. fijación precios). - ACTIVIDAD DE CIERRE-A7: Co-evaluación. - ACTIVIDAD DE CIERRE-A7: Foro presencial.	- E7: Acta co-evaluación (E_{CIERRE}) - E_{PRODUCTO2}	• E_{PRODUCTO2}: Entrega obligatoria (bajo penalización de 0,5 en IF)	
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 4)			
		Preparación de documento Informe Final. - Exposición profesorado (punto 2, tema 4). - Ejercicios prácticos fijación precios en comercio. ACTIVIDAD DE CIERRE-A8: Debate coherencia.	- E8: Lista con 3 justificaciones (E_{CIERRE})		
DESARROLLO RESTO MATERIA	SEMANA 11	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Temas 5)			
		Preparación de documento Informe Final. - Exposición profesorado (enfoques fijación precios). - Resolución relación ejercicios básicos sobre precios.			
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 5)			
	SEMANA 12	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 5)			
		Preparación de documento Informe Final. - Resolución relación ejercicios básicos sobre precios.	- ENTREGA INFORME FINAL	• INFORME FINAL (IF): 2 puntos	
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 5)			
	Preparación de documento Informe Final. - Exposición profesorado (punto 2, tema 5). - Exposición profesorado (punto 3, tema 5).				
SEMANA 13	DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 5)				
	- Resolución relación ejerc. adicionales sobre precios.				



FASE	SEMANA	ACTIVIDADES	ENTREGABLES	PUNTUACIÓN PARA CADA ALUMNO/A
CIERRE PROYECTO Y DESARROLLO RESTO MATERIA		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 6)		
		- Exposición del profesorado (punto 1, tema 6). - Ejercicios prácticos propuestas. - Aplicación al proyecto diseño exterior punto venta.		
		DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 5)		
	SEMANA 14	- Resolución relación ejerc. adicionales sobre precios.		
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 6)		
		- Aplicación al proyecto diseño exterior punto venta. ACTIVIDAD DE CIERRE-A9: Exposición mejor proyecto.		• A9: 0,5 puntos (puntuación extraordinaria al mejor trabajo)
		DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO (Tema 6)		
	SEMANA 15	- Exposición profesorado (estrategias fijación precios). ACTIVIDAD DE CIERRE-A10: Puesta en común IF.		
		DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 6)		
		- Exposición profesorado (punto 2, tema 6). - Visionado de videos con casos prácticos para análisis. - Visitar comercio (vivencia experiencial). - Presentación y debate de 3 visitas elegidas al azar.		
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (Tema 6)				

DEDICACIÓN Y PUNTUACIÓN TOTAL EN DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

ASIGNATURA	ACTIVIDADES	PUNTUACIÓN PARA CADA ALUMNO
DECISIONES DE PRODUCTO Y PRECIO	Actividades asociadas al Proyecto	PROYECTO: 5 puntos
	Resto de actividades	EXAMEN FINAL: 5 puntos
	TOTAL	10 puntos
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Actividades asociadas al Proyecto	PROYECTO: 5 puntos
	Resto de actividades	EXAMEN FINAL: 5 puntos
	TOTAL	10 puntos