

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Plan de Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas
GRUPO: 2223-01
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: SERGIO LÓPEZ SALAS
EMAIL: slopez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <p>Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing. Premio Extraordinario de Doctorado 2018, Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialidad en Investigación Comercial, Máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria, Experto Universitario en Auditoría de Marketing, Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Ciencias Empresariales. Docencia universitaria virtual de las asignaturas: Marketing, Empresa y Marketing y Dirección Comercial. En docencia presencial: Marketing de Empresas TIC, Investigación de Mercados y Marketing Turístico en Grados Oficiales de Administración y Dirección de Empresas, Turismo, Doble grado Derecho-Administración de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo; y Máster Oficial en Administración de Empresas (MBA). Tutor de trabajos fin de grado y tribunal de trabajos fin de máster. Tutor de prácticas de empresa Universitarias. En docencia de formación profesional reglada: Director de Grado Superior Oficial de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Docencia de las asignaturas: Gestión de Productos y Promociones en el P.V., Visual Merchandising, Marketing Digital, Investigación Comercial, Políticas de Marketing, Iniciativa Emprendedora, Técnica Contable, Operaciones Administrativas de Recursos Humanos y Empresa y Administración</p> <p>Experiencia en online</p> <p>Curso de Experto en Teleformación y Contenidos E-learning (90 horas). Toda la docencia universitaria y la relacionada con formación profesional ha sido impartida tanto de forma presencial como de forma semipresencial y también virtual</p>
CV PROFESIONAL: <p>Responsable de Comunicación y Marketing para eventos de la Universidad de Extremadura y Universidad de Alcalá. Técnico de marketing, imagen, comunicación e investigación de mercados para instituciones públicas y privadas como Diputación de Cáceres, Asociación Extremeña de la Empresa Familiar</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>Experto en marketing y branding en el sector retail. 12 comunicaciones sobre gestión de marcas en sector retail e Internet en I, II, III, IV y V Congreso de Jóvenes Investigadores, XXVII y XXXI Congreso AEMARK y Seminarios de economía empresarial de la Universidad de Évora. 2 ponencias invitadas sobre marketing, consumo y economía en I y II Congreso Internacional de Sociología sobre el Género Distópico. 2 comunicaciones sobre casos docentes de marketing en I y II Congreso Internacional de Casos en Marketing Público y No Lucrativo. Miembro de 13 comités organizadores de congresos, responsable de comunicación y secretario en congresos nacionales e</p>

Internacionales de la Universidad de Extremadura y la Universidad de Alcalá. Miembro del comité organizador del XXXI Congreso Internacional de Marketing 2019 de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.

PUBLICACIONES

Editor/coordinador de tres obras colectivas (junto con otros dos autores): Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I, II y III (UEX, 2017, 2018 y 2021). Autor de tres capítulos de libro sobre branding, consumo y marketing: Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I y II (UEX, 2017 y 2018) y Sagas, distopías y transmedia (Marcial Pons, RIUL y UNILEON, 2016). Autor del artículo: López, S. y Urraco, M. (2019) Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Revista Internacional de Turismo y Empresa RITUREM, 2 (2), 29-48. Autor del libro: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario (2020), Editorial Paraninfo.

PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

Miembro del Grupo de Investigación "Marketing y Gestión Turística" (MARKETUR) de la Universidad de Extremadura registrado en el Sistema Extremeño de Ciencia, Tecnología e Innovación. Miembro de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Miembro fundador de la asociación para el fomento y la difusión de la investigación social "Amigos de Erving".

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El Plan de Marketing es una de las herramientas básicas del proceso de planificación en las empresas. Su ubicación en el grado permite abordar el aprendizaje de la materia con conocimientos generales de empresa y de marketing, adquiridos en las asignaturas de cursos anteriores. La Investigación de Mercados, fundamental para la realización del análisis y diagnóstico de El Plan de Marketing es un documento base en cualquier empresa, y su correcta elaboración y comprensión constituyen competencias fundamentales del marketing, pues proporciona la información relevante para la toma de decisiones en las organizaciones que deseen orientarse al mercado.

Los conocimientos y competencias de esta asignatura resultan claves para todo profesional en puestos de responsabilidad en el mundo de la empresa al ser destinatario de sus contenidos. El plan de marketing determina los objetivos y las estrategias empresariales para conseguirlos, que deben guiar a todos los integrantes de las organizaciones permitiéndoles, al tiempo, comprender las diferentes actuaciones de las distintas áreas o departamentos que las integran.

Aunque esta disciplina tendrá mayor relevancia para aquellos que desempeñen sus tareas en el departamento de marketing, responsable habitualmente de la redacción, defensa y control del plan, el conocimiento de los métodos y técnicas de investigación y de sus posibilidades y limitaciones, constituirá para todos los profesionales de la empresa una herramienta valiosa en su desempeño laboral puesto que en el ejercicio de sus responsabilidades deberán seguir las directrices en él fijadas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Plan de Marketing

1. Planificación y marketing
2. Análisis y diagnóstico de la situación
3. Decisiones estratégicas de marketing
4. Decisiones operativas de marketing
5. Presupuesto y control en el plan de marketing

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)

- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG17. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)
- CG19. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG20. Liderazgo
- CG21. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
- CG22. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG23. Capacidad de desarrollo de habilidades interpersonales
- CG24. Juicio crítico
- CG26. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG30. Capacidad para concienciarse de la importancia de difundir y fomentar una actitud de reconocimiento de otras culturas, y de respeto hacia los derechos y libertades fundamentales, la igualdad y los valores propios de una democracia y de una cultura de paz
- CG32. Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad para definir objetivos comerciales, diseñar planes funcionales o estratégicos de marketing y desarrollar estrategias y políticas comerciales
- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes
- CE18. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica
- CE28. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear las estrategias, controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil
- CE29. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa
- CE30. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE35. Manejar técnicas de comunicación
- CE42. Motivación por la calidad
- CE44. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.
- Analizar y aplicar los conceptos e instrumentos necesarios para la elección de una estrategia de marketing, la elaboración de un plan estratégico, su puesta en marcha y el control posterior de sus resultados.
- Crear y desarrollar un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de cada empresa, institución u

organismo.

- Realizar el seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- SAINZ DE VICUÑA, J. (2015): El Plan de Marketing en la práctica.. Esic Editorial, Madrid.. ISBN: 978-84-1646-255-1
- MARÍN, Q. (2011): Elaboración del Plan de Marketing. . Profit Editorial, Barcelona. ISBN: 978-84-1533-054-7
- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2007): Plan de Marketing. Análisis decisiones y control. . Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: 978-84-3681-606-8

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2017): Fundamentos del Marketing (6ª ed.).. Prentice Hall, México.. ISBN: 978-97-0260-400-6
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M. J. (2014): Fundamentos de Marketing. . Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: 978-843-68-2934-1
- BAENA GRACIÁ, V., MORENO SÁNCHEZ, M.D.F. (2012): Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. . Editorial UOC, Barcelona.. ISBN: 978-84-9788-896-7
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012): Marketing (14ª edición).. Pearson Educación, México. ISBN: 978-607-32-1420-9
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M. J. (2012): Marketing, Conceptos y Estrategias.. Ediciones Pirámide, Madrid.. ISBN: 978-843-68-2620-3
- LAMBIN, J.J. (2003): Marketing Estratégico.. McGraw Hill. ISBN: 978-84-735-6352-9
- KOTLER, P. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio (10ª ed.). . Prentice Hall, Madrid. . ISBN: 978-848-32-2208-9

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Instituto Nacional de Consumo](http://www.consumo-inc.es). (<http://www.consumo-inc.es>)
Sitio web del Instituto Nacional de Consumo.

[Asociación Española de Marketing Relacional](http://aemr.es). (<http://aemr.es>)
Asociación Española de Marketing Relacional

[Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública](http://www.esomar.org). (<http://www.esomar.org>)
Sociedad Europea de Plan de Marketing y Opinión Pública.

[Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo \(FECMD\)](http://www.fecemd.org). (<http://www.fecemd.org>)
Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECMD).

[Asociación para la investigación de medios de comunicación](http://www.aimc.es) (<http://www.aimc.es>)
Asociación para la investigación de medios de comunicación

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

ORGANISMOS NACIONALES

AESAN Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Banco de España.

CES: Consejo Económico y Social de España.

CIDOC: Centro de Información y Documentación del Consumo.

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.

CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores.

CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Foro de Marcas Renombradas Españolas.

ICEX: España Exportación e Inversiones.

ICO: Instituto de Crédito Oficial.

IPYME: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.

MERCASA: empresa pública española del sector de la distribución alimentaria.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España e información publicada por otros Ministerios.

ONTSI: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.

Registro Mercantil.

Secretaría de Estado de Comercio.

Secretaría de Estado de la España Global.

FUENTES EMPRESARIALES

Cámaras de Comercio.

CEOE: Confederación Española de Organizaciones Empresariales.

CEPYME: Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa.

FUNCAS: Fundación de Cajas de Ahorros.

Informes y estudios realizados por Bancos.

Memorias de empresa/memorias anuales disponibles en páginas web corporativas.

Observatorio Cetelem.

REVISTAS DIGITALES DE INTERÉS

Brandemia.

El Blog Salmón.

IPMARK.

Marca por hombro.

PuroMarketing.

Reason Why

Revista CTRL

Marketing Directo.

Alimarket.

ARAL.

Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.

Distribución y Consumo.

Esic-Market.

Estudios sobre Consumo.

European Journal of Marketing.

Financial Food.

Food Retail Shoppers.

Industrial Marketing Management.

InformaBTL.

Información Comercial Española.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Ipmark.

Journal of Marketing Research.

Journal of Marketing.

Journal of the Academy of Marketing Science.

Marketing News del Consejo General de Economistas de España

Marketing Science.

Marketing y Ventas para Directivos.

Papeles de Economía Española.

Revista Da Retail.

Revista de Economía y Empresa.

Revista Española de Investigación de Marketing.

Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

Revista Info Retail.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	La planificación y el análisis interno (Temas 1 y 2)
CM2	Análisis externo y diagnóstico (Tema 2)
CM3	Objetivos y estrategias I (Tema 3)
CM4	Estrategias II y decisiones de precios (Temas 3 y 4)
CM5	El producto y la comunicación (Tema 4)
CM6	Plan de comunicación y distribución (Tema 4)
CM7	Priorización de acciones, presupuesto y control (Temas 4 y 5)
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria ordinaria (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA: Valor del parámetro
TEXT0_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_ORDINARIA_GRP_A

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	20
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	20
	3. Actividad 3. (Mixta individual)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Valor del parámetro
 TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_EXTRAORDINARIA_GRP_A

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN

PORCENTAJE (%)