

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas (PGR-ADE)

ASIGNATURA : Plan de Marketing (1406)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)

ECTS: 6,0

CURSO: 3º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ALICIA MATÍAS FERNÁNDEZ

EMAIL: amatias@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 11:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Administración y Dirección de empresas (Universidad *Universidad de Salamanca*)
- Diplomado Ciencias empresariales (Universidad *Universidad de Salamanca*)
- Master universitario: MBA. Cámara de Comercio e Industria de Salamanca. Salamanca
- Master universitario: PS Marketing y Tecnología. Instituto Empresa. Madrid.

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 2 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Salford University. Reino Unido. Docencia en Marketing e Interpretación y Traducción Inglés-Español.)
- Cuenta con experiencia de 4 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Universidad de Salamanca. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Docencia en grado en ADE y en programa de posgrado eBusines, eCommerce.)
- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (UEMC. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Docencia en Marketing e Investigación de Mercados en titulaciones de ADE, Publicidad y Relaciones Públicas y Dobles Grados. Tutorización de TFG y prácticas externas.)
- Cuenta con experiencia de 4 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Universidad Europea Miguel de Cervantes. UEMC. Programa MBA.)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Directora de planificación estratégica. RETECAL INTERACTIVA.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Público (Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León. Coordinación institucional, de elaboración de informes, gestión presupuestaria y de RR.HH.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Responsable de Investigación de Mercados. RETECAL, SOTCYL y Telecable. Estudios de mercado, competencia y satisfacción de clientes en Castilla y León y Asturias.)

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 6 años en el sector Privado (Gerente de Marketing. ONO. Gerente de Marketing y Comunicación. ONO. Responsable de marketing regional .Zona Norte de España.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Directora de la unidad elearning. UEMC. Responsable de la implantación, dirección y gestión de la UEMC online.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 8 años en el sector Público (Coordinadora Académica de la titulación del Grado en ADE modalidades presencial e híbrida y del MBA.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Directora del Programa Interuniversitario de la Experiencia de Castilla y León en la UEMC.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Latin American & Spanish PP.RR. en Canon Viking SA. relaciones internacionales, comunicación y relaciones públicas. Manchester. Reino Unido.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Actividad investigadora vinculada al marketing, comportamiento del consumidor, innovación y análisis sectoriales. Coautora de publicaciones científicas y técnicas, participante en estudios e informes socioeconómicos y de mercado para instituciones públicas y privadas.)

OTROS DATOS CV :

Realizó los cursos de doctorado en Dirección de Empresas en la Universidad de Salamanca, obteniendo la Suficiencia Investigadora en 1994. Ha realizado estudios e investigaciones para instituciones públicas y privadas, participado en proyectos vinculados a la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación y colaborado en la elaboración de informes estratégicos y socioeconómicos de ámbito regional. Es coautora de publicaciones científicas y técnicas, autora de estudios de mercado y consultoría especializada, y ha participado como organizadora, ponente y conferenciante en congresos, jornadas y seminarios profesionales y académicos. Organizadora y ponente en jornadas, seminarios y congresos académicos y profesionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - Planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad empresarial de forma responsable y ética.
- GC5 - Analizar y valorar el entorno empresarial para identificar oportunidades y diseñar proyectos de emprendimiento e innovación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CT2.2 - Capacidad para orientarse al mercado y al cliente, tanto interno como externo, en el ámbito profesional.
- HD2.1 - Diseñar estrategias empresariales orientadas al mercado y a la mejora del desempeño competitivo.
- HD2.9 - Aplicar estrategias y herramientas de marketing y comercialización a la gestión empresarial.
- SC2.1 - Diseñar, implementar y evaluar estrategias empresariales orientadas a objetivos.
- CO5.1 - Conocer y comprender el entorno y los mercados en los que operan las empresas para la innovación y el emprendimiento.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

Estudio y aplicación de los conceptos, metodologías y herramientas de marketing específicas para la elaboración y comprensión y defensa de los planes de marketing empresariales.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

El proceso de elaboración del plan de marketing: etapas e importancia.

La toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing.
Elaboración y defensa de los planes de marketing en la empresa.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast
- **Otros recursos:** Artículos

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

- I. FUNDAMENTOS
 1. Marketing y planificación
 2. El plan de marketing: concepto y proceso
- II. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DIAGNÓSTICO
 3. Las fuentes de información del Plan de marketing.
 4. El análisis interno y externo: del entorno y del mercado.
 5. Diagnóstico de situación: principales herramientas.
- III. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING:
 6. Fijación de objetivos de marketing.
 7. Formulación de estrategias.
- IV. DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING
 8. Los planes de acción de marketing.
 9. El presupuesto y timing de marketing.
- V. EL CONTROL EN EL PLAN DE MARKETING
 10. Cuadro de mandos y planes de contingencia.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2007): El plan de marketing en la práctica. ESIC. ISBN: 978-84-7356-515-8
- Sánchez Herrera, J. (2007): Plan de marketing : análisis, decisiones y control.. PIRÁMIDE. ISBN: 978-84- 368-1606-8
- Lambin, J-J. (2003): Marketing estratégico. ESIC. ISBN: 84-7356-352-2

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Kotler, Philip (2012): Marketing management. PEARSON. ISBN: 9780132102926
Trespalacios Gutierrez, J. a. et al. (2005): Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Thomson Paraninfo. ISBN: 84-9732-377-7

WEBS DE REFERENCIA:

INE(<https://www.ine.es>)
Datos demográficos, renta, consumo, estructura de mercado en España.
EUROSTAT(<https://ec.europa.eu/eurostat>)
Comparativa europea (útil para contextualización internacional)
STATISTA(<https://www.statista.com>)
Datos sectoriales, hábitos de consumo y tamaño de mercado.
KANTAR(<https://www.kantar.com>)
Informes sobre comportamiento del consumidor y tendencias.
McKINSEY(<https://www.mckinsey.com>)
Análisis sectoriales, dinámicas competitivas y estrategia empresarial.
<https://hbr.org>(<https://hbr.org>)

Casos reales de competencia, posicionamiento y ventaja competitiva.
American Marketing Association (AMA)(<https://www.ama.org>)
Conceptos fundamentales y doctrina académica del marketing.
SMART INSIGHTS(<https://www.smartinsights.com>)
Modelos estratégicos de marketing.
MARKETING4eCOMMERCE(<https://marketing4ecommerce.net>)
Casos y ejemplos actuales de producto, precio, distribución y comunicación.
INFOADEX(<https://www.infoadex.es>)
Inversión publicitaria por medios en España.
THINK WITH GOOGLE(<https://www.thinkwithgoogle.com>)
Estudios sobre comportamiento del consumidor y medición de resultados.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA

ICEX España Exportación e Inversiones. <https://www.icex.es>. Informes sectoriales por países y mercados.
Boston Consulting Group (BCG). <https://www.bcg.com>. Insights estratégicos y marcos conceptuales clásicos.
AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado). <https://www.aedemo.es>. Referencia institucional en investigación de mercados.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El **método didáctico**, aplicado mediante sesiones expositivas selectivas, permite al alumnado adquirir las bases conceptuales necesarias para comprender el entorno empresarial y los fundamentos de la planificación de marketing. Este enfoque contribuye especialmente al desarrollo de la competencia **CO5.1** (comprensión del entorno y los mercados) y al resultado de aprendizaje **CT2.2**, al facilitar una orientación inicial hacia el mercado y el cliente.

MÉTODO DIALÉCTICO:

El **método dialéctico**, centrado en la discusión y reflexión sobre los contenidos teóricos previamente trabajados, favorece el análisis crítico del entorno empresarial y la identificación de oportunidades. Mediante el contraste de ideas y la participación activa, se impulsa el desarrollo de la competencia **GC5** (análisis del entorno para la innovación y el emprendimiento), así como la consolidación de **CT2.2**, al profundizar en la orientación al mercado desde una perspectiva analítica y reflexiva.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El **método heurístico**, basado en la aplicación sistemática de la metodología del caso, se orienta al desarrollo de competencias prácticas vinculadas a la toma de decisiones. A través de la elaboración de planes de marketing, ya sea en alguna de sus fases o en su conjunto, el alumnado trabaja el análisis y diagnóstico de la situación interna y externa, la definición de estrategias, la formulación de decisiones operativas y el control. Este enfoque contribuye de manera directa a las competencias **GC2** (planificación, organización, dirección y control), **HD2.1** (diseño de estrategias), **HD2.9** (aplicación de herramientas de marketing) y **SC2.1** (diseño, implementación y evaluación de estrategias), al tiempo que refuerza la capacidad del estudiante para la toma de decisiones fundamentadas en contextos empresariales reales o simulados.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría

- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

Bloque I: Semana 1.

Bloque II: Semanas 2, 3 y 4.

Bloque III: Semanas 5, 6 y 7.

Bloque IV: Semanas 8, 9 y 10 .

Bloque V: Semana 11, 12 y 13.

Las pruebas de evaluación escritas tendrán lugar en las semanas 5 y 14.

La semana 15 se dedicará a la resolución de un caso práctico.

La semana 16 se dedicará a tutoría de cara a la convocatoria ordinaria.

Las tutorías personales individuales están establecidas por el profesor y los alumnos deberán solicitarlas por correo electrónico al profesor con suficiente antelación.

Los alumnos dispondrán de la información necesaria para abordar los contenidos de cada tema y las actividades prácticas vinculadas, así como del material específico de apoyo necesario.

Con respecto al calendario de entregas, defensas y discusiones de los casos que integran el programa práctico, se realizarán a medida que se vaya avanzando sobre los contenidos teóricos a aplicar, que deberán presentarse con las especificaciones que, en su momento, dé el profesor.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Prueba parcial 1					X												X	Pruebas escritas:20%		
Prueba parcial 2														X			X	Pruebas escritas:20%		
Caso práctico final															X		X	Pruebas orales:10% Ejecución de prácticas:10%		
Prueba final CO																X	X	Ejecución de prácticas:40%		

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

En convocatoria ordinaria la calificación se realizará con evaluación continua que consistirá en:

- 20% Prueba escrita parcial 1 (preguntas de respuesta objetiva y de respuesta corta)
- 20% Prueba escrita parcial 2 ((preguntas de respuesta objetiva y de respuesta corta)
- 20% Un caso práctico individual que se realizará en el aula y se defenderá de forma oral en las condiciones que determine el profesor (10% + 10%). La rúbrica de evaluación valorará tanto el contenido (estructura, calidad, rigor, coherencia, metodología y adecuación de las propuestas) como la presentación (claridad expositiva, organización, lenguaje empleado, ortografía y gramática).
El profesor se reserva el derecho de verificar la autoría de los trabajos y actividades evaluables, así como la adquisición de los conocimientos y competencias asociados a los mismos. Para ello, podrá convocar al estudiante a una prueba oral individual. Los resultados de esta comprobación determinarán la calificación final de la actividad evaluada cuando existan dudas razonables sobre su autoría o sobre la adquisición efectiva de los resultados de aprendizaje.
- 40% Prueba escrita final en la fecha establecida por Decanato con resolución de caso práctico.

Para superar la asignatura de este modo los alumnos deberán tener un 5 o más en cada una de estas cuatro partes.

En caso contrario, deberá acudir a convocatoria extraordinaria y evaluarse de todos los contenidos de la

asignatura con una única prueba en la fecha establecida por decanato.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria, la evaluación de la asignatura se realizará mediante una **única prueba escrita**, que supondrá el **100% de la calificación final**, independientemente de las calificaciones obtenidas durante la convocatoria ordinaria.

La prueba tendrá por objeto evaluar la adquisición de los conocimientos y competencias correspondientes a todos los contenidos de la asignatura y consistirá en la resolución de un caso práctico integrador sobre el que se plantearán preguntas de respuesta objetiva, preguntas de respuesta corta y cuestiones de aplicación relacionadas con el análisis de situación, el diagnóstico, la formulación de objetivos, las decisiones estratégicas y operativas de marketing, el presupuesto y el control de marketing.

La prueba permitirá valorar tanto el dominio de los contenidos teóricos como la capacidad del estudiante para aplicarlos a situaciones empresariales reales o simuladas, justificando las decisiones adoptadas y proponiendo soluciones coherentes con los objetivos de marketing planteados.

Para superar la asignatura será necesario obtener una **calificación mínima de 5 sobre 10** en la prueba. No se conservará ninguna de las calificaciones obtenidas durante la convocatoria ordinaria.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción no autorizada de información de las mismas, será sancionada de conformidad con la normativa vigente de la Universidad y conllevará las consecuencias académicas previstas en la misma.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	40 %	10 %	50 %	0 %