

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Plan de Marketing

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2627-S1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

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 12:00 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.

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 DE LA ASIGNATURA:

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

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Los contenidos teóricos de la asignatura se abordarán a partir de materiales elaborados previamente por el profesorado, que serán facilitados al alumnado como base de estudio, junto con recursos complementarios. Se fomenta así el trabajo autónomo, de modo que el estudiante adquiera una primera aproximación a los contenidos fuera del aula. Las sesiones priorizarán la revisión y síntesis de los aspectos fundamentales de carácter teórico, atendiendo a la resolución de dudas y a la profundización en los conceptos clave.

En general, una vez adquiridas las bases necesarias para ello, la dinámica de las clases se centrará en la aplicación práctica de los contenidos mediante la resolución de casos siguiendo la metodología del caso. A partir

de un enunciado común, el alumnado trabajará el análisis, la discusión y la toma de decisiones, tanto de forma individual como grupal, salvo en aquellas situaciones puntuales en las que se empleen otros formatos complementarios. Este enfoque metodológico persigue favorecer un aprendizaje activo, participativo y orientado al desarrollo de competencias profesionales en el ámbito de la planificación de marketing.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía académica, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos prácticos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje.

Asimismo, se utilizará como herramienta facilitadora de dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus).

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE12. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa
- CE46. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear estrategias o controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Realizar un seguimiento y control de las estrategias y acciones puestas en marcha en el Plan de Comunicación.
- Crear y desarrollar un Plan de Marketing adaptado a las necesidades de cada empresa, institución u organismo.
- 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.

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kotler, P. (2012): Marketing management. PEARSON. ISBN: 9780132102926

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[INE\(https://www.ine.es\)](https://www.ine.es)

Datos demográficos, renta, consumo, estructura de mercado en España.

[EUROSTAT](https://ec.europa.eu/eurostat)(<https://ec.europa.eu/eurostat>)

Comparativa europea (útil para contextualización internacional)

[STATISTA](https://www.statista.com)(<https://www.statista.com>)

Datos sectoriales, hábitos de consumo y tamaño de mercado.

[KANTAR](https://www.kantar.com)(<https://www.kantar.com>)

Informes sobre comportamiento del consumidor y tendencias.

[MCKINSEY](https://www.mckinsey.com)(<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)(<https://www.ama.org>)

Conceptos fundamentales y doctrina académica del marketing.

[SMART INSIGHTS](https://www.smartinsights.com)(<https://www.smartinsights.com>)

Modelos estratégicos de marketing.

[MARKETING4eCOMMERCE](https://marketing4ecommerce.net)(<https://marketing4ecommerce.net>)

Casos y ejemplos actuales de producto, precio, distribución y comunicación.

[INFOADEX](https://www.infoadex.es)(<https://www.infoadex.es>)

Inversión publicitaria por medios en España.

[THINK WITH GOOGLE](https://www.thinkwithgoogle.com)(<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

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se recurrirá al método didáctico mediante sesiones de carácter expositivo, destinadas a proporcionar al alumnado las bases conceptuales necesarias para la correcta asimilación de los contenidos.

Este enfoque contribuye especialmente a la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico (CG01), así como al desarrollo de la capacidad para ejercer con responsabilidad y compromiso ético (CG08), al sentar los fundamentos teóricos que sustentan la práctica profesional. Asimismo, permite adquirir la capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa (CE12).

MÉTODO DIALÉCTICO:

El **método dialéctico**, centrado en la discusión y reflexión crítica sobre los contenidos teóricos trabajados previamente de forma autónoma, fomenta la participación activa del alumnado y el contraste de ideas. Este enfoque favorece el desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo (CG02), la capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor (CG03) y la capacidad de análisis y juicio crítico (CG01). A través del debate, el alumnado profundiza en la comprensión del entorno y de los problemas empresariales, contribuyendo de forma directa al resultado de aprendizaje de diagnosticar una situación de partida de la empresa.

MÉTODO HEURÍSTICO:

el **método heurístico**, basado en la aplicación sistemática de la metodología del caso, constituye el eje central del aprendizaje práctico. A través de la resolución de casos orientados a la elaboración de planes de marketing,

tanto en alguna de sus etapas como en su totalidad, el alumnado desarrolla la capacidad para resolver problemas y tomar decisiones (CG04), junto con la capacidad para trabajar en equipo (CG02) y actuar con autonomía (CG08). Este método contribuye de forma directa a la adquisición de las competencias específicas CE12 y, especialmente, CE46, relativa a la capacidad para diseñar y desarrollar un plan de marketing completo. Asimismo, permite alcanzar los principales resultados de aprendizaje de la asignatura: diagnosticar la situación de partida, crear y desarrollar un plan de marketing adaptado y realizar el seguimiento y control de las estrategias y acciones implementadas.

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 realización de un plan de marketing.

La semana 16 se dedicará a tutoría. 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 de acuerdo con las especificaciones de tiempo y forma que, en su momento, dé el profesor.

Podrán programarse actividades complementarias de extensión universitaria (jornadas, eventos, seminarios) orientadas a la adquisición de competencias transversales que impulsan la formación integral de los estudiantes, al objeto de que estos sean, además, capaces de adaptarse a las demandas de la sociedad en que vivimos. Estas actividades no serán evaluadas.

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	¿Se evalúa?	CO	CE
Prueba parcial 1					X											X	X	
Prueba parcial 2														X		X	X	
Prueba 3: caso práctico															X	X	X	

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 (20%)
- 20% Prueba escrita parcial 2 (20%)
- 20% Un caso práctico individual que se defenderá de forma oral (10% y 10%)
- 40% Prueba final en la fecha establecida por Decanato con resolución de un caso práctico.

Los sistemas de evaluación serán pruebas escritas (60%), pruebas orales (10%), ejecución de práctica (30%).

Para superar la asignatura de este modo los alumnos deberán tener un 5 o más en cada una de las pruebas evaluables.

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 pruebas escritas (teórica y práctica) con los siguientes pesos 20% prueba tipo test, 40% prueba de respuesta corta y 40% prueba de ejecución práctica. Deberán realizarse todas ellas 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 con 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 tras aplicar las ponderaciones. 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:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	30%
Pruebas orales	10%
Pruebas objetivas	30%
Informes de prácticas	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%