



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Plan de Marketing*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Marketing*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *30GMAR*

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	5
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación	8
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia	9
6.2. Bibliografía complementaria.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MATERIA	MARKETING
MÓDULO	<i>Formación Básica</i>
ASIGNATURA	<i>Plan de Marketing</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Tercero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. / D. Desamparados Cervantes Zacarés <i>Doctora en Comunicación e Interculturalidad</i> <i>desamparados.cervantes@campusviu.es</i>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

Intentar tomar la decisión correcta en todos los aspectos de una empresa puede ser imposible, a menos que se tenga información estructurada del análisis de la situación. En ese momento, entra en juego el plan de marketing. Es un documento que describe la estrategia, herramientas y tácticas de marketing para llegar a un público objetivo en un plazo determinado. Al igual que un plan de negocios, incorpora una variedad de detalles (objetivos de marketing, desarrollo de la estrategia, presupuesto para la ejecución de acciones), y se utiliza la investigación de mercado para estructurar el plan y determinar su efectividad, lo que permite hacer correcciones de rumbo cuando el plan no está logrando los resultados esperados. Así, el marketing juega un papel vital en la búsqueda del crecimiento y la sostenibilidad de una empresa. A través del plan

de marketing y las acciones, un producto o servicio recibe la atención que merece y, en consecuencia, atrae clientes.

1.4. Competencias

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también

algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE05 - Identificar las fuentes de información referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing

CE39 - Identificar las opciones estratégicas de una empresa en el ámbito del marketing

2. Contenidos/temario

Tema 1. ESTRUCTURA Y ANÁLISIS EN EL PLAN DE MARKETING

- 1.1. Definición del plan de marketing
- 1.2. Estructura del plan de marketing
- 1.3. Fase analítica
 - 1.3.1. *Análisis externo*
 - 1.3.2. *Análisis interno*

Tema 2. ESTRATEGIAS, ACCIONES Y CONTROL.

- 2.1. Fase táctica
 - 2.1.1. *DAFO y CAME*
 - 2.1.2. *Definición de objetivos*
 - 2.1.3. *Misión, visión y valores*
 - 2.1.4. *Estrategias de marketing offline y online*
- 2.2. Fase operativa
 - 2.2.1. *Acciones, medios y canales offline de marketing*

Tema 3. CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.

- 3.1. Cronograma de acciones y presupuesto
- 3.2. Plan de mejora o contingencia
- 3.3. Fase de control

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de

carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las

competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	50%
<p>ACTIVIDAD 1 (50% del portafolio)</p> <p>Realización del análisis PESTL de la empresa Rosquilletas Velarte (velarte.com), atendiendo a todo lo desarrollado en las clases.</p> <p>La actividad se desarrollará en un documento y se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> _Índice de plagio por debajo del 10% _Argumentos correctos en cada parte del análisis _Uso de bibliografía correcto, en el texto y al final, siguiendo las normas APA. <p>ACTIVIDAD 2 (50% del portafolio)</p> <p>Realizar el análisis DAFO de la empresa seleccionada para la masterclass (se dará a conocer al inicio de la asignatura).</p> <p>La actividad se desarrollará en un documento y se valorará:</p> <ul style="list-style-type: none"> _Índice de plagio por debajo del 10% _Argumentos correctos en cada parte del análisis _Uso de bibliografía correcto, en el texto y al final, siguiendo las normas APA. 	
Sistema de Evaluación	Ponderación

Prueba final*	50%
<i>Examen tipo test que constará de 40 preguntas y 60 minutos de duración.</i>	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. ESIC.

Ferrel, O. C., y Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Editorial Cengage Learning.

Domínguez, A. y Hermo, S. (2007). Métricas del Marketing. ESIC.

6.2. Bibliografía complementaria

Alonso, J.; Ildefonso, E. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Editorial ESIC.

Azqueta, D. (2020). Introducción a la Metodología OKR.

Best, R. (2007). Presupuesto de Marketing. Fundamentos de Marketing.

Burbano Ruiz, J. (2008). Presupuestos: Enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Universidad del valle.

Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas (45).

Chu Rubio, M. (2020). El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad. Editorial UPC.

Del Santo, Ó. y Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. PuroMarketing.

Doerr, J. (2018). Google's OKR playbook. <https://www.whatmatters.com/>

Dominguez, A., y Muñoz, G. (2010). Métricas de marketing. Editorial ESIC.

Doppler (2014). El paso a paso para construir marcas inolvidables.

Farré, I., Murano, A. y Benardis, A. (2020). Plan de contingencia. Revista Universidad de La Salle 1(85), 139-158.

Giraldo, M. y Esparragoza, D. J. (2016). Gerencia de Marketing. Ediciones: Ecoe.

Hernández, M. Á., Estrade, J. M. y Jordán, D. (2016). Marketing digital, mobile marketing, SEO y analítica web. Edición 2017. Ediciones Anaya.

- Hernández Dauder, M.^a Á., Estrade, J. M.^a y Jordán, D. (2016). Marketing digital, mobile marketing, SEO y analítica web. Ediciones Anaya Multimedia.
- IABSpain (2019). 26 Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación Marketing de Influencers.120
- Jara, J., Barzola, L. y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences 1(3).
- Juárez, F. (2018). Principios de marketing.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. 2014. ÉXITO, su estrategia de marketing digital en 5 pasos.
- López, A. y Mejía, J. (2019). Estrategia de marketing digital: herramientas y pasos de implementación. [https:// www.juanmejia.com](https://www.juanmejia.com).
- López, I. et al.(2012). Herramientas de marketing digital. Opción, 21(11).
- Membiola, M. E., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía-España, 3(3).
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. CEF.
- Ortiz, D. (2020). ¿Qué es un dashboard y para qué se usa? (2021). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-dashboard>
- Perreault, W., Cannon, J. P. y E Jerome McCarthy, E. J. (2017). Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach.
- Peter, J. P, y Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Tourism Management, 42.
- Ruiz, E., y Parreño, J. (2012). Dirección de marketing: variables comerciales. Editorial: Club Universitario.
- Sainz, J. M. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC.
- Salas Narváez, L. C., Andrade Zamora, F. y Tavares Magallanes, E. M. (2018). Tácticas de marketing de guerrilla en pequeñas y medianas empresas. Universidad y Sociedad 10(3), 152-158.
- Valenzuela, F., Leslier, M., García de Madariaga Miranda, J. y Blasco López, M.^a F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. Panorama Socioeconómico 75(34), 70-74.
- Zamudio, Y. (2015). Etapas del plan de marketing. UVEG.
- ZHOU, H. y Yu-Ling H. (2018). Comparative Study of OKR and KPI. DEStech Transactions on Economics, Business and Management (eced).