



Información de la asignatura

Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

Facultad: Facultad de Ciencias Jurídicas, Económicas y Sociales

Código: 302011 **Nombre:** Plan de Marketing

Créditos: 6,00 **ECTS** **Curso:** 3 **Semestre:** 1

Módulo: Marketing y Comercialización

Materia: Herramientas de Marketing **Carácter:** Optativa

Rama de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

Departamento: Economía, Dirección de Empresas y Marketing

Tipo de enseñanza: Presencial / A distancia

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano

Profesorado:

OADG1 Roberto Gil Saura (**Profesor responsable**)

roberto.gil@ucv.es

OADG1B Roberto Gil Saura (**Profesor responsable**)

roberto.gil@ucv.es



Organización del módulo

Marketing y Comercialización

Materia	ECTS	Asignatura	ECTS	Curso/semestre
Marketing	12,00	Marketing I	6,00	1/2
		Marketing II	6,00	2/1
Herramientas de Marketing	24,00	Comunicación Comercial	6,00	3, 4/2
		Customer Relationship Management	6,00	4/1
		Plan de Marketing	6,00	3/1
		Product and Branding Management	6,00	Esta optativa no se oferta en el curso académico 23/24
Logística e internacionalización	12,00	Internacionalización de la Empresa	6,00	3/2
		Logística y Distribución Comercial	6,00	3/2

Conocimientos recomendados

De acuerdo con el plan de estudios del Grado en ADE la asignatura Plan de Marketing || Investigación Comercial, consta de 6 créditos y se imparte, con carácter optativo, en el primer cuatrimestre del tercer curso. Los alumnos ya conocen los fundamentos de la gestión comercial a través de las asignaturas troncales de Marketing I y II que han cursado durante primer y segundo curso. Estos son considerados conocimientos mínimos requeridos para un correcto seguimiento de esta asignatura. La investigación comercial y la realización de un plan de marketing son tareas que corresponden al área comercial pero que resultan de interés para una comprensión integral del funcionamiento de una empresa. Por ello, esta asignatura no debe entenderse de manera aislada puesto que posee importantes vínculos con otras materias y áreas de conocimiento de, como la gestión estratégica, el lanzamiento de nuevos proyectos, o el análisis competitivo.



Resultados de aprendizaje

Al finalizar la asignatura, el estudiante deberá demostrar haber adquirido los siguientes resultados de aprendizaje:

- R1 Conocer los conceptos básicos de investigación comercial y plan de marketing.
- R2 Saber analizar y concluir un estudio de mercado.
- R3 Trabajar con los alumnos la habilidad de planificación.
- R4 Aplicar los criterios de segmentación y posicionamiento.
- R5 Capacidad de asignar y utilizar recursos en la empresa y mercado.
- R6 Realizar un Plan de Marketing complejo con un diagnóstico claro y unos objetivos realistas, cuantificables y alcanzables.
- R7 Redactar briefings claros y efectivos para el desarrollo publicitario.
- R8 Exponer oralmente y por escrito los resultados del análisis y diagnóstico, así como las soluciones que se proponen.
- R9 Trabajar en grupo fomentando la obtención de sinergias y la orientación a resultados.



Competencias

En función de los resultados de aprendizaje de la asignatura las competencias a las que contribuye son: (valora de 1 a 4 siendo 4 la puntuación más alta)

BÁSICAS		Ponderación			
		1	2	3	4
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	X			
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.	X			
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.		X		
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.	X			
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	X			
GENERALES		Ponderación			
		1	2	3	4
CG0	Hablar bien en público		X		
CG1	Capacidad de análisis y de síntesis.	X			



CG2	Gestión adecuada del tiempo y los recursos.	X			
CG3	Capacidad para aplicar el conocimiento en la práctica.		X		
CG4	Capacidad para manejar información de diferentes fuentes.			X	
CG5	Comunicación oral y escrita.		X		
CG6	Utilización de las TIC.				X
CG7	Gestión de la información.				X
CG8	Orientación a la resolución de problemas.		X		
CG9	Orientación a la toma de decisiones.		X		
CG11	Creatividad y capacidad de generación de nuevas ideas.				X
CG13	Capacidad para aprender y habilidades de investigación.				X
CG16	Confianza en uno mismo y toma de decisiones.		X		
CG18	Autonomía en el aprendizaje.		X		
CG19	Compromiso, responsabilidad y sentido ético.		X		

ESPECÍFICAS		Ponderación			
		1	2	3	4
CE5	Comprensión de la tecnología existente y las nuevas tecnologías y su impacto para nuevos o futuros mercados.			X	
CE7	Capacidad para gestionar una empresa u organización, entendiendo su posicionamiento competitivo e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.		X		
CE8	Gestionar una compañía mediante su planificación y control, utilizando conceptos, métodos y herramientas (por ejemplo diseño e implantación de estrategia, benchmarking, gestión de la calidad total, sistema de costes ABC).			X	



CE11	Diseño y puesta en marcha de sistemas de información en la empresa.				X
CE15	Capacidad para obtener, a partir de los datos, información valiosa para la toma de decisiones.				X
CE19	Empatía y capacidad para entender a los demás.			X	
CE20	Capacidad para la negociación y la resolución de problemas.			X	



Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

Modalidad presencial

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9	15,00%	Pruebas objetivas
R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9	25,00%	Realización de actividades teórico-prácticas
R1, R9	10,00%	Asistencia y participación en clase
R1	50,00%	Examen final presencial

Observaciones

Será necesaria la superación de ambos módulos teórico (2,5 sobre 5) y práctico (2,5 sobre 5) para sumar y obtener nota final.

Modalidad a distancia

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
	5,00%	Participación en actividades de comunicación síncrona
	25,00%	Actividades entregables
	15,00%	Evaluaciones periódicas mediante cuestionarios online
	5,00%	Participación en Foros de discusión
	50,00%	Evaluación final presencial

Observaciones

1.ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN en las actividades de comunicación síncrona (5% del total de la nota final, EVALUACIÓN A DISTANCIA).

2.REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES ENTREGABLES Y OTRAS (45% del total de la nota final, EVALUACIÓN A DISTANCIA).

3.PRUEBA FINAL DE EVALUACIÓN DE VALIDACIÓN PRESENCIAL (50% del total de la nota)



final, EVALUACIÓN PRESENCIAL).

Las actividades entregables del curso se agruparán en 4 Actividades de Evaluación Continua (AEC), que habrán de entregarse y obtener una calificación superior a 5 para poder presentarse al examen final. Los alumnos que hayan superado dichas pruebas deberán hacer el examen final presencial de la asignatura. Que cumplirá además el objetivo de instrumento de validación de las notas obtenidas en las actividades a distancia. En cualquier caso, habrá que aprobar el examen final de la asignatura para poder superar la asignatura.

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

Según el artículo 22 de la Normativa Reguladora de la Evaluación y Calificación de las Asignaturas de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada por el profesor responsable de la asignatura a estudiantes que hayan obtenido la calificación de "Sobresaliente". El número de menciones de "Matrícula de Honor" que se pueden otorgar no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos incluidos en la misma acta oficial, salvo que éste sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

Actividades formativas

Las metodologías que emplearemos para que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura serán:

- M1 Resolución de problemas, comentarios, memorias, para entregar en plazos a lo largo del curso.
- M3 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.
- M5 Sesiones de trabajo grupal supervisadas por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M7 Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida.
- M9 Aplicación de conocimientos interdisciplinares.
- M11 Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M13 Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa, o sumativa del alumno.



- M14 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios ,trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M16 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para exponer o entregar en las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.
- M17 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula virtual.
- M19 Sesiones de trabajo grupal mediante chat moderado por el profesor. Estudio de casos económico-empresariales, tanto verídicos como ficticios, para la construcción del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno. Análisis crítico sobre valores y compromiso social.
- M21 Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia.
- M23 Conjunto de pruebas, escritas u orales, empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M25 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega en formato electrónico.
- M27 Atención individual para seguimiento y orientación del proceso de aprendizaje, realizado por un tutor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.
- M29 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su difusión o entrega.
- M31 Participación y aportaciones a foros de discusión referidos a la materia, moderados por el profesor de la asignatura.



MODALIDAD PRESENCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Clase Presencial M3	R1	22,50	0,90
Clase Práctica M9, M11	R2, R6, R9	15,00	0,60
Seminario M3	R2, R6, R9	4,50	0,18
Exposición Trabajos Grupo M3	R2, R6, R9	6,00	0,24
Tutoría M13	R9	6,00	0,24
Evaluación M13	R1, R2, R4, R5, R6, R8, R9	6,00	0,24
TOTAL		60,00	2,40

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo en Grupo M9, M11	R9	30,00	1,20
Trabajo individual M9, M11	R9	60,00	2,40
TOTAL		90,00	3,60



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Sesión virtual síncrona M17	R1, R9	4,00	0,16
Sesión Práctica virtual síncrona M21, M27, M29, M31	R1, R2, R6, R8, R9	4,00	0,16
Seminario y videoconferencia virtual síncrona M17	R1, R9	4,00	0,16
Evaluación presencial M23	R1, R2, R4, R5, R6, R8, R9	3,00	0,12
TOTAL		15,00	0,60

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo individual M25	R1, R2, R6, R8, R9	60,00	2,40
Tutorías individuales M27	R1, R2, R6, R8, R9	5,00	0,20
Trabajo en grupo M31	R9	10,00	0,40
Foros de discusión M31	R9	10,00	0,40
Actividades de evaluación continua M1, M17, M19, M25, M29	R1, R2, R6, R8, R9	50,00	2,00
TOTAL		135,00	5,40



Descripción de los contenidos

Descripción de contenidos necesarios para la adquisición de los resultados de aprendizaje.

Contenidos teóricos:

Bloque de contenido	Contenidos
La investigación y la planificación comercial como funciones de marketing en la empresa	· Tema 1. Plan de Marketing, Investigación Comercial y su proceso
Fundamentos de la investigación comercial	· Tema 2. Diseño de la investigación · Tema 4. Medición y escalas · Tema 5. Diseño de cuestionarios · Tema 6. Muestreo: diseño y proceso · Tema 7. Trabajo de campo · Tema 8. Análisis de datos e informe
Técnicas de investigación cualitativa	· Tema 3. Técnicas de Investigación
Técnicas de investigación cuantitativa	· Tema 3. Técnicas de Investigación
Aplicación de la investigación comercial en el análisis y diagnóstico de la situación	· Desarrollo de la práctica de investigación 1 (8)
Aplicación de la investigación comercial a la toma de decisiones estratégicas: Plan de Marketing	· Desarrollo de la práctica de investigación 2 (4)



Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
La investigación y la planificación comercial como funciones de marketing en la empresa	1,00	2,00
Fundamentos de la investigación comercial	4,00	8,00
Técnicas de investigación cualitativa	1,00	2,00
Técnicas de investigación cuantitativa	5,00	10,00
Aplicación de la investigación comercial en el análisis y diagnóstico de la situación	5,00	10,00
Aplicación de la investigación comercial a la toma de decisiones estratégicas: Plan de Marketing	14,00	28,00



Referencias

Básica

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. 18th. ed. Ed. Pearson.
- Hawkins, D. y Tull, D. (1993). Essentials of Marketing Research. MacMillan.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. Pearson, Prentice Hall.

Avanzada - Específica

- Cohen, W (1993), El Plan de Marketing, Ed. Deusto.
- De Leeuw, E., Hox, J. y Dillman, D. (2008). International Handbook of Survey Methodology.

European Association of Methodology

- Diez de Castro, E. y Landa Bercebal. J. (1994) Investigación en Marketing, Editorial Civitas.

Madrid

- Grande I. y Abascal E. 2000 (1994). Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial. Esic Editorial.

- Hernández, C; Del Olmo, R; García J. (1994). El Plan de Marketing Estratégico, Gestión 2000.

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital.

World Scientific Book Chapters.

- Knafllic, C. N. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing. Ed. Pearson. Madrid

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). Dirección de Marketing. Pearson. Madrid.

- Lambin, J.-J. (1995). Marketing Estratégico, McCraw-Hill.

- Luque, T. (1997). Investigación en Marketing. Ariel Economía.

Mercados. Ed. Mc-Graw Hill.

- Miquel S., Bigné E., Levy J. P., Cuenca A. C. Y Miquel M. J. (1997). Investigación de Mercados. Ed. Mc-Graw Hill.

- Ortega E. (1990). Manual de Investigación Comercial. Ed. Pirámide.

datos. Anaya Multimedia.

- Rovira, P. & Samblancat, V. Analítica Visual. (2021) Como explorar, analizar y comunicar datos. Anaya Multimedia.

- Sainz de Vicuña, J.M^a (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. Esic.

data using real-world business scenarios. John Wiley & Sons.

- Wexler, S., Shaffer, J., & Cotgreave, A. (2017). The big book of dashboards: visualizing your data using real-world business scenarios. John Wiley & Sons.



Adenda a la Guía Docente de la asignatura

Dada la excepcional situación provocada por la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 y teniendo en cuenta las medidas de seguridad relativas al desarrollo de la actividad educativa en el ámbito docente universitario vigentes, se procede a presentar las modificaciones oportunas en la guía docente para garantizar que los alumnos alcancen los resultados de aprendizaje de la asignatura.

Situación 1: Docencia sin limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es inferior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso no se establece ningún cambio en la guía docente.

Situación 2: Docencia con limitación de aforo (cuando el número de estudiantes matriculados es superior al aforo permitido del aula, según las medidas de seguridad establecidas).

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, se realizarán a través de la simultaneidad de docencia presencial en el aula y docencia virtual síncrona. Los estudiantes podrán atender las clases personalmente o a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En todo caso, los estudiantes que reciben la enseñanza presencialmente y aquéllos que la reciben por videoconferencia deberán rotarse periódicamente.

En el caso concreto de esta asignatura, estas videoconferencias se realizarán a través de:

Microsoft Teams

Kaltura



Situación 3: Confinamiento por un nuevo estado de alarma.

En este caso se establecen las siguientes modificaciones:

1. Actividades formativas de trabajo presencial:

Todas las actividades previstas a realizar en un aula en este apartado de la guía docente, así como las tutorías personalizadas y grupales, se realizarán a través de las herramientas telemáticas facilitadas por la universidad (videoconferencia). En el caso concreto de esta asignatura, a través de:

Microsoft Teams

Kaltura

Aclaraciones sobre las sesiones prácticas:

Esta adenda será de aplicación ante la aplicación de restricciones a la docencia de carácter generalizado por parte de la Universidad.



2. Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

MODALIDAD PRESENCIAL

En cuanto a los sistemas de evaluación:

- No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.
- Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

Según la guía docente		Adaptación	
Instrumento de evaluación	% otorgado	Descripción de cambios propuestos	Plataforma que se empleará

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación:

Esta adenda será de aplicación ante la aplicación de restricciones a la docencia de carácter generalizado por parte de la Universidad.



MODALIDAD A DISTANCIA

En cuanto a los sistemas de evaluación:

- No se van a realizar modificaciones en los instrumentos de evaluación. En el caso de no poder realizar las pruebas de evaluación de forma presencial, se harán vía telemática a través del campus UCVnet.
- Se van a realizar las siguientes modificaciones para adaptar la evaluación de la asignatura a la docencia no presencial

Según la guía docente		Adaptación	
Instrumento de evaluación	% otorgado	Descripción de cambios propuestos	Plataforma que se empleará

El resto de instrumentos de evaluación no se modificarán respecto a lo que figura en la guía docente.

Observaciones al sistema de evaluación:

Esta adenda será de aplicación ante la aplicación de restricciones a la docencia de carácter generalizado por parte de la Universidad.