



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

Departamento: Economía, Dirección de Empresas y Marketing

Tipo de enseñanza: Presencial / A distancia

Lengua/-s en las que se imparte: Castellano, Inglés

Profesorado:

CAOTT	<u>Roberto Gil Saura</u> (Profesor responsable)	roberto.gil@ucv.es
OADG1	<u>Roberto Gil Saura</u> (Profesor responsable)	roberto.gil@ucv.es
OADG1B	<u>Roberto Gil Saura</u> (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	18,00	Comunicación Comercial	6,00	3/2
		Customer Relationship Management	6,00	3, 4/1
		Plan de Marketing	6,00	3/1
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 Demostrar 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. [RAB1]
- R2 Aplicar correctamente sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y ser capaz de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de su área de estudio. [RAB2]
- R3 Ser capaz de recopilar 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. [RAB3]
- R4 Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado tanto en español como en inglés. [RAB4]
- R5 Elaborar respuestas teórico-prácticas basadas en la búsqueda sincera de la verdad plena y la integración de todas las dimensiones del ser humano ante las grandes cuestiones de la vida. [RAT1]
- R6 Aplicar los principios derivados del concepto de ecología integral en sus propuestas o acciones, sea cual sea el alcance y el área de conocimiento y los contextos en las que se planteen. [RAT2]
- R7 Ser capaz de integrarse y gestionar una empresa, organización, o área funcional. Entendiendo su posicionamiento competitivo e institucional en el mercado y en el entorno, e identificando sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que se le presentan, para mejorar su rendimiento y su sostenibilidad. [RAE6]



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
RAB5. Demostrar un alto grado de autonomía en el aprendizaje.				X
RAG5. Demostrar la capacidad de emplear la indagación como fuente de aprendizaje.				X
RAG7. Ser capaz de relacionarse y colaborar con otras personas de forma respetuosa, empática y asertiva, reconociendo y valorando las distintas disciplinas, la diversidad y la interculturalidad, y gestionando los conflictos que puedan surgir de forma constructiva.				X

GENERALES	Ponderación			
	1	2	3	4
RAB2. Aplicar correctamente sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y ser capaz de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de su área de estudio.			X	
RAB3. Ser capaz de recopilar 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	
RAB4. Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado tanto en español como en inglés.			X	
RAE4. Ser capaz de comprender la tecnología existente y las nuevas tecnologías que afectan al ámbito de la administración y dirección de empresas, así como de evaluar su impacto para la creación, el desarrollo y la competitividad de los nuevos o futuros mercados.			X	



RAE6. Ser capaz de integrarse y gestionar una empresa, organización, o área funcional. Entendiendo su posicionamiento competitivo e institucional en el mercado y en el entorno, e identificando sus fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades que se le presentan, para mejorar su rendimiento y su sostenibilidad.					X
RAG1. Ser capaz de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para buscar, almacenar, procesar y presentar la información de forma segura y eficiente, así como para interactuar y colaborar con otros agentes en el ámbito académico y profesional.					X
RAG2. Ser capaz de tomar decisiones de forma autónoma, responsable y razonada.					X
RAG3. Ser capaz de generar y desarrollar nuevas ideas y soluciones originales e innovadoras para los problemas y retos que se plantean en su ámbito de estudio y en su entorno profesional, demostrando iniciativa, flexibilidad y espíritu crítico.					X
RAG8. Ser capaz de actuar con seguridad y autoestima en su ámbito de estudio y en su entorno profesional, asumiendo los retos y las responsabilidades que se le presentan, y tomando decisiones de forma autónoma y fundamentada.					X
RAG9. Demostrar compromiso, responsabilidad y ética en su entorno académico y profesional, respetando los derechos humanos, principios democráticos, medio ambiente y legalidad, asumiendo las consecuencias de sus acciones y promoviendo la igualdad de oportunidades y accesibilidad entre hombres y mujeres.					X
RAT1. Elaborar respuestas teórico-prácticas basadas en la búsqueda sincera de la verdad plena y la integración de todas las dimensiones del ser humano ante las grandes cuestiones de la vida.	X				
RAT2. Aplicar los principios derivados del concepto de ecología integral en sus propuestas o acciones, sea cual sea el alcance y el área de conocimiento y los contextos en las que se planteen.	X				
RAT3. Respetar y poner en práctica los principios éticos y las propuestas de acción derivados de los objetivos para el desarrollo sostenible transfiriéndolos a toda actividad académica y profesional.	X				

ESPECÍFICAS	Ponderación			
	1	2	3	4



RAB1. Demostrar 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



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

Resultados de aprendizaje evaluados	Porcentaje otorgado	Instrumento de evaluación
R1, R2, R6	5,00%	Pruebas objetivas
R1, R2, R6, R7	40,00%	Realización de actividades teórico-prácticas
R1	5,00%	Asistencia y participación en clase
R1, R2, R4, R5, R6, R7	50,00%	Examen final presencial
	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

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

Evaluación única

Acorde a la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la evaluación única está vinculada a la imposibilidad de la asistencia del alumnado matriculado en una titulación de modalidad presencial. Es, por tanto, un sistema de evaluación extraordinario y excepcional al que podrán optar aquellos estudiantes que, de forma justificada y acreditada, no puedan someterse al sistema de evaluación continua, y lo soliciten al profesor responsable de la asignatura quien decidirá expresamente sobre la admisión de la petición de evaluación única del estudiante y se le comunicará la aceptación/denegación.

En la asignatura Plan de Marketing se contempla que el alumno debe asistir como mínimo al



80% de las sesiones.

La evaluación única, tanto en primera como en segunda convocatoria, consistirá en la realización del examen final que supondrá un 60% de la nota junto con la realización de un ejercicio práctico que se realizará de manera conjunta al examen final y que supondrá un 40% de la calificación final.

El alumno de Plan de Marketing, ante la previsión de no poder cumplir con los requisitos de presencialidad, puede solicitar acceso a las grabaciones de las sesiones de la modalidad online, para facilitar el seguimiento de la asignatura.

RESPECTO A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En ESTA ASIGNATURA no está permitido el uso de ningún tipo de IA para la realización de las prácticas ni de las pruebas de evaluación.

CRITERIOS PARA LA CONCESIÓN DE MATRÍCULA DE HONOR:

Según el artículo 14.4 de la Normativa General de Evaluación y Calificación de las Enseñanzas Oficiales y Títulos Propios de la UCV, la mención de "Matrícula de Honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en un grupo en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados 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 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.
- M3 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.
- M4 Sesiones monográficas supervisadas con participación compartida.
- M5 Aplicación de conocimientos interdisciplinares.
- M6 Atención personalizada y en pequeño grupo. Período 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.



- M7 Conjunto de pruebas orales y/o escritas empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M9 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.
- M10 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.
- M11 Exposición de contenidos por parte del profesor, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula virtual.
- M12 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.
- M13 Sesiones monográficas a lo largo del curso, orientadas a aspectos y aplicaciones de actualidad de la materia.
- M14 Resolución de problemas, comentarios, memorias para entregar en plazos a lo largo del curso
- M15 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.
- M16 Participación y aportaciones a foros de discusión referidos a la materia, moderados por el profesor de la asignatura.
- M17 Conjunto de pruebas, escritas u orales, empleadas en la evaluación inicial, formativa o sumativa del alumno.
- M19 Preparación en grupo de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega.
- M20 Estudio del alumno: preparación individual de lecturas, ensayos, resolución de problemas, seminarios, trabajos, memorias, etc. para su discusión o entrega en formato electrónico.



MODALIDAD PRESENCIAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO PRESENCIAL

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Clase presencial M1	R1	22,50	0,90
Clase práctica M10, M12	R2, R4, R7	18,00	0,72
Seminario M3, M13	R2	4,50	0,18
Exposición trabajos grupo M10, M13	R7	6,00	0,24
Tutoría M15	R1, R2, R4, R5, R6, R7	6,00	0,24
Evaluación M7	R1, R2, R6	3,00	0,12
TOTAL		60,00	2,40

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE TRABAJO AUTÓNOMO

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Trabajo en grupo M9	R1, R2, R6, R7	30,00	1,20
Trabajo individual M10	R1, R2, R6, R7	60,00	2,40
TOTAL		90,00	3,60



MODALIDAD A DISTANCIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS SÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Sesión virtual síncrona M11	R1, R2, R6, R7	12,00	0,48
Sesión práctica virtual síncrona M12	R1, R2, R6, R7	12,00	0,48
Seminario y videoconferencia virtual síncrona M11	R2	2,00	0,08
Evaluación presencial M17	R1	3,00	0,12
Trabajo en grupo M11, M12, M13, M14, M20	R1, R2, R6, R7	30,00	1,20
Trabajo individual M11, M12, M13, M14, M20	R1, R2, R6, R7	75,00	3,00
TOTAL		134,00	5,36

ACTIVIDADES FORMATIVAS ASÍNCRONAS

	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	HORAS	ECTS
Actividades de evaluación continua M11, M12, M13, M14, M20	R1, R2, R6, R7	10,00	0,40
Tutorías individuales M15	R1, R2, R6, R7	3,00	0,12
Foros de discusión M16	R2	3,00	0,12
TOTAL		16,00	0,64



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 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)
Aplicación de la investigación comercial a la toma de decisiones estratégicas: Plan de Marketing	Desarrollo de la práctica de investigación (2)



Organización temporal del aprendizaje:

Bloque de contenido	Nº Sesiones	Horas
La investigación y la planificación como funciones de marketing en la empresa	1,00	2,00
Fundamentos de la Investigación Comercial	10,00	20,00
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	8,00	16,00



Referencias

Básica - Dekel-Dachs, O., & Kawaf, F. (2024). Visual methods in marketing and consumer research. Routledge. - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: el futuro es inmersivo. Lid Editorial. - 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 - Díez 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. - Knaflic, 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. - 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. - Rovira, P. & Samblancat, V. Analítica Visual. (2021) Como explorar, analizar y comunicar datos. Anaya Multimedia. - Sainz de Vicuña, J.Mª (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. Esic. - Wexler, S., Shaffer, J., & Cotgreave, A. (2017). The big book of dashboards: visualizing your data using real-world business scenarios. John Wiley & Sons.