

Guía docente

Plan de Marketing

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2024-2025

SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Plan de Marketing
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404129
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. V semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VII. Optativas obligatorias de mención: Comunicación publicitaria y relaciones públicas
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	OP (Optativa)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	A1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 31 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 14 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora
NOMBRE COMPLETO	María Fernández de Ossó Fuentes
EMAIL	mfernandezdeosso@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La evolución e importancia del Marketing desde principios del siglo XX hasta la actualidad ha sido consecuencia directa del predominio de la oferta sobre la demanda en casi todos los mercados. Por ello los directivos de las empresas deben conocer a fondo la función comercial y concentrar en el mercado el origen y destino de todas sus actuaciones. Es importante señalar que la publicidad y las RRPP son herramientas de la COMUNICACIÓN, que a su vez es una de los cuatro instrumentos básicos del MARKETING.

Es por ello necesario que los/las estudiantes que obtengan el Grado en Comunicación, dentro de la Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas), lleguen a tener conocimiento de la planificación de Marketing, su naturaleza y elementos esenciales.

En este sentido, la asignatura Plan de Marketing pretende dotar al alumnado de los conocimientos teórico-prácticos fundamentales en relación con la función comercial y la aplicación de los instrumentos más apropiados para desarrollarla, además de transmitirles las habilidades prácticas que les permitan entender y realizar un planteamiento de Marketing, utilizando conjuntamente todas las herramientas del Marketing y de la comunicación.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el/la alumno/a:

1. Conoce y sabe utilizar las principales técnicas relacionales en Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas.
4. El alumno es capaz de usar las nuevas tecnologías de la comunicación para el diseño de campañas de marketing, publicidad y relaciones públicas, institucionales y políticas.
6. El alumno es capaz de ejercer como experto en la gestión estratégica del marketing, de la comunicación y definición de la identidad e imagen de una empresa.
9. Domina las herramientas de elaboración de la planificación vinculada a acciones de marketing

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda leer y adquirir los conocimientos que se proporcionan a través de las unidades didácticas de la asignatura, bibliografía recomendada y del material complementario que se irá proporcionando al alumnado a lo largo del curso, así como aquel cuya búsqueda se exigirá al alumnado.

Aportaciones al plan formativo

La asignatura se imparte en el tercer curso del Grado en Comunicación, en la Mención en Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas, en el V semestre. Tiene el carácter de Optativa y está incluida en la materia: Comunicación Institucional, Empresarial y Social, junto a las siguientes asignaturas: “Dirección de Eventos y Protocolo” y “Dirección de Comunicación y Proyecto de Publicidad”.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

No se contemplan.

b) Competencias generales

No se contemplan.

c) Competencias transversales

No se contemplan.

d) Competencias específicas

CEM14 - Capacidad para analizar, planificar y elaborar las estrategias de comunicación de empresas e instituciones, con la finalidad de obtener la percepción deseada ante el público objetivo y de contribuir a la consecución de sus objetivos, así como mejorar su competencia e imagen corporativa por medio de acciones planificadas de responsabilidad social corporativa.

CEM15 - Capacidad para gestionar la comunicación interna y externa, en distintos soportes, de todo tipo de organizaciones, así como para elaborar y ejecutar un plan de prevención y actuación en situaciones de crisis.

CEM16 - Capacidad para analizar la estrategia de Relaciones Públicas de Empresas o Instituciones, identificando los conflictos potenciales o reales, proponiendo una actuación consecuente con el análisis efectuado.

CEM17 - Dominar y aplicar un proceso de planificación global, comercial, estratégico y de marketing, siendo capaz de adaptarlo al entorno y organización en el que se desarrolle.

5. Contenidos de la asignatura

Planificación comercial, estratégica y de marketing. Ventajas del plan de marketing. Consideraciones. Fases y etapas de elaboración. Sistemas de información. Análisis de la situación: análisis externo e interno. Diagnóstico de la situación. Herramientas. DAFO y CAME. Matrices de análisis. Fijación de objetivos. Elección de estrategias: cartera, segmentación, posicionamiento, funcional. Definición de los planes de acción. Control.

1. EL PLAN DE MARKETING DENTRO DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN GLOBAL

- 1.1. El proceso de planificación global
- 1.2. Beneficios de la planificación
- 1.3. El proceso de planificación comercial y de marketing
- 1.4. Fases y etapas de su elaboración

2. PRIMERA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- 2.1. Marco en el que se desarrolla el análisis de la situación
- 2.2. Análisis externo
- 2.3. Análisis interno
- 2.4. Los sistemas de información

3. SEGUNDA ETAPA: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- 3.1. Herramientas para el diagnóstico
- 3.2. Análisis DAFO
- 3.3. Matriz de posición competitiva
- 3.4. Matriz atractivo-competitividad

4. TERCERA ETAPA: FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING

- 4.1. Importancia de las decisiones estratégicas
- 4.2. Objetivos de marketing

4.3. Tipos de objetivos

5. CUARTA ETAPA: ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

- 5.1. Coherencia con la estrategia corporativa
- 5.2. Estrategia de cartera
- 5.3. Estrategias de segmentación y de posicionamiento
- 5.4. Estrategia funcional

6. QUINTA ETAPA: DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

- 6.1. Elaboración de los planes de acción
- 6.2. Puesta en marcha de la estrategia
- 6.3. Desarrollo de los planes de acción

7. SEXTA ETAPA: ALGUNOS CONCEPTOS NUMÉRICOS

- 7.1. Conceptos de ingresos y gastos
- 7.2. Elaboración de cuenta de explotación
- 7.3. Desarrollo de cuentas previsionales

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP) Clases magistrales/expositivas (AP) Realización de presentaciones en clase (AP) Ejemplificación y estudio de casos (AP) Prácticas de aula (AP) Debates (AP) Exposición de trabajos en grupo (AP) Ejercicios de simulación (AP)	Actividades Básicas (EB) Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El/la estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	31	30%

	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</p> <p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del/de la estudiante.</p> <p>Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</p>	14	
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Tutorías programadas (AA) Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA) Resolución de casos de forma interactiva (AA) Preparación de trabajos de curso (AA) Elaboración de proyectos (AA) Revisión de Proyectos (AA) Estudio personal (AA) Realización de actividades prácticas (AA) Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA) Preparación de presentaciones (AA) Campus virtual (AA)</p>	<p>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.</p>	90	0%
<p>Actividades de Evaluación (AE)</p> <p>Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso del alumnado (AE).</p>	<p>Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.</p>	15	0%

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los/las Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

<p>1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continúa desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
<p>2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el/la estudiante superó con éxito las tareas y actividades desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los/las estudiantes que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de un trabajo y una prueba única. c) Los/las estudiantes que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.

Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.
------------------------------------	--

Los/las estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		60%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1 a 7. El examen será teórico. El alumnado debe tener, al menos, una puntuación de 5 (sobre 10) para poder superar el examen.	60%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		30%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Ejercicios PC_T02 PC_T03, PC_T04, PC_T05, PC_T06, PC_T07,	Se realizarán exposiciones en clase sobre algunos apartados de los temas teóricos para desarrollar y profundizar mediante investigación externamente.	10%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17
Ejercicio PC_1-7	<p>El trabajo en grupo se realiza durante todo el curso, con varias sesiones prácticas en clase para hacer seguimiento de cada grupo. En cada sesión práctica se evalúa una parte del trabajo, planteando mejoras por parte del profesor, y se explica la parte del trabajo que se revisará en la siguiente sesión. El trabajo se realizará sobre una empresa que el alumnado cree.</p> <p>El objetivo de esta práctica es que el alumnado sepa trabajar en equipo y enfrentarse a una situación profesional, tal y como se vive en una agencia. Debe aplicar lo visto en el temario al caso práctico, sabiendo interpretar qué es lo que necesita la marca en base a los resultados de la investigación.</p>	20%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		10%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Asistencia y participación en clase	El componente práctico de parte de los contenidos de la asignatura justifica la aplicación de un porcentaje en el criterio de Participación. De ese modo, se adecua el aprendizaje del alumnado a la	2%	CEM14, CEM17

	<p>progresión de los distintos contenidos de la asignatura.</p> <p>Al respecto, se establece una asistencia mínima de un 80% de las clases lectivas. No obstante, tal como indica el art. 5 de la Normativa de Evaluación, la asistencia a clase no es un requisito para la superación de la asignatura.</p>		
Ejercicios de clase	<p>Para reforzar los conceptos teóricos vistos en clase, así como aclarar algunas dudas, se plantean varios ejercicios, que se realizan y se expondrán en clase. Estos ejercicios son, en todos los casos, de carácter de grupo pero de calificación individual.</p> <p>Este catálogo de ejercicios se integra dentro de las actividades presenciales.</p>	8%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	
Prueba objetiva escrita final	La prueba escrita integra la totalidad de los contenidos descritos en el programa de la asignatura. Se debe aprobar el examen para superar la asignatura.	60%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17

Trabajo para presentar.	El alumno presentará un trabajo asignado por el profesor. Dicho trabajo consistirá en desarrollar un plan de marketing de una empresa que el profesor asignará al alumno. La presentación del trabajo tiene que realizarse antes de la fecha del examen único. El trabajo se realizará de forma individual.	40%	CEM14, CEM15, CEM16, CEM17
-------------------------	---	-----	----------------------------

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

Alineados con el compromiso del Centro en la obtención de los ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el alumnado deberá tenerlos en cuenta para enfocar las prácticas y trabajos de clase y la valoración de los problemas vinculados al entorno académico y profesional, en especial el 3 (salud y bienestar), 4 (educación de calidad), 5 (igualdad de género), 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 9 (industria, innovación e infraestructura), 10 (reducción de las desigualdades) y 12 (producción y consumo responsables).

En particular, esta implementación se desarrolla a través de:

- a) Los contenidos de la asignatura, donde se explica cómo las ODS pueden ser una ventaja competitiva para las compañías y se invita a la implementación en el plan de marketing.
- b) Los trabajos solicitados se contribuye a fomentar el o los ODS ya que se insiste en estos elementos y en la aplicación dentro del trabajo para generar ventajas competitivas con respecto a los competidores.
- c) La utilización de métodos docentes participativos con lo que se contribuye al ODS 4 y 5 (por ej, debates en el aula) y la incorporación de herramientas e instrumentos innovadores (y digitales).

8. Bibliografía

Bibliografía Básica:

MARTÍN, E.: Marketing. Ariel, Barcelona, 1993.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2015). El plan de marketing en la práctica. Esic, Madrid,2006.6.1.

Bibliografía Complementaria:

KOTLER, P, CAMARA, D. y GRANDE, Y. (2000): Dirección de Marketing: Análisis, planificación y Control. Prentice Hall, Madrid.

MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ, A.I.(2012). Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso. ESIC. Madrid.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2010). El plan de marketing de la PYME. Esic, Madrid.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Esic, Madrid.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2015). El plan estratégico en la práctica. Esic, Madrid.

SANTESMASES, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid

VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997): Marketing, estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas, Madrid.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Tema 1
02	1	x		Temas 1 y 2.
03	1-2	x		Tema 2.
04				Tema 2.
05	2	x	x	Sesión de trabajo en equipo PC T02. Tema 3.
06	2	x		Tema 3.
07	1 a 3	x	x	Tema 3. Sesión de trabajo en equipo PC T03.
08	3-4	x		Tema 4.
09	4	x	x	Sesión de trabajo en equipo PC T04. Tema 5
10	3-4	x	x	Tema 5. Sesión de trabajo en equipo PC T05.
11	4	x		Tema 6.
12	4-5	x		Tema 6.
13	5	x	x	Sesión de trabajo en equipo PC T06. Tema 7
14	3-4- 5	x	x	Tema 7. Trabajo en clase. Sesión de trabajo en equipo PC T07.
15	5		x	Trabajo en clase. Entrega y presentación trabajo PC_1-7
	1-5	x		Repaso de los temas 1 al 7

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo