



## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Plan de marketing y control		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatorio
ECTS:	3		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE Castellano
PROFESORADO:	Msc. Jessica del Carmen Tejero Canche		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	<a href="mailto:jessica.tejero@uneatlantico.es">jessica.tejero@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
Tema 1: El plan de marketing y el proceso de planeación global <ul style="list-style-type: none"><li>• Evolución de la dirección estratégica y su planificación</li><li>• Tipos de planificación</li></ul>

- Importancia de la planificación en marketing
- Planificación en marketing online y offline
- La gestión de marketing y sus componentes
- La importancia de la data en las decisiones estratégicas

Tema 2: El proceso de elaboración del plan de marketing

- El plan de marketing. Importancia y ventajas para la empresa
- Componentes estratégicos y operativos de la gestión de marketing
- Arquitectura y contenido de un plan de marketing: Análisis y diagnóstico, objetivos, decisiones estratégicas de marketing, programa de acciones, presupuesto y monitorización

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG3. Organizar y aplicar herramientas básicas para la investigación en el ámbito del Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG7. Asumir el compromiso ético en todas las decisiones relativas al ejercicio de la profesión en el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

CG11- Desarrollar un trabajo de forma crítica y reflexiva en todas las actividades de aplicación del Marketing.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE18. Implementar un plan estratégico de Marketing adaptado al entorno en el que se desarrolla la empresa y enfocado al alcance de los objetivos mercadológicos.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer la relación entre la planificación estratégica de la empresa y el plan de marketing.
- Explicar la importancia de la información en la toma de decisiones de marketing.
- Aplicar métodos para la estimación y proyección de la demanda.
- Planificar el contenido de las fases del plan de marketing orientándolas hacia los objetivos establecidos.
- Valorar los métodos de control y evaluación de resultados del plan de Marketing.

## **METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS**

#### **METODOLOGÍAS DOCENTES:**

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Trabajo autónomo.

#### **ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

<b>Actividades formativas</b>		<b>Horas</b>
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	9.25
	Corrección de actividades	2.25
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
<b>Actividades autónomas</b>	Sesiones expositivas virtuales	6
	Preparación de las actividades de foro	11.25
	Estudio personal y lecturas	18.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	15
	Realización de actividades de autoevaluación	2.25
<b>Actividades de evaluación</b>	Examen final	2.25

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

<b>Actividades de evaluación</b>		<b>Ponderación</b>
<b>Evaluación continua</b>	Participación en una actividad de debate	20 %
	Resolución de un caso práctico	60 %
<b>Evaluación final</b>	Resolución de un examen final	20 %

Para más información consúltese [aquí](#)

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20 %
Realización de un trabajo individual	40 %
Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA (s.f.). Plan de marketing y control. Material didáctico propio de la institución.

de Vicuña, J. M. S. (2024). El plan de marketing en la práctica. Esic editorial.

Valentin, J. D., Manriquez, H. M., Espitia, F. I., Odar, M. A., Ramirez, M. A., & Valentin, Y. P. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial.

Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104-113.

[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-48212023000300104](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104)

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Durán, A. L., Ormaza, J. E., & Ortega, J. C. (2023). Plan de marketing y calidad de servicio para una comercializadora de productos de primera necesidad. MQRInvestigar, 7(1), 1222-1243.

<https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/211>

Herrera, L. M., & Reyes, P. D. (2024). Algunas Consideraciones Sobre El Plan De Marketing Y Su Diseño. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Petaciencias, 6, 145-158. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v6i6.1263>

González, Y., Madariaga, R., & González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. Revista Científica Profundidad

Construyendo Futuro, 16(16), 2-9.  
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/3373>

Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. Revista Espacios, 43(03), 27-34.  
[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_esp/article/view/23716](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716)

Paredes, A. I., & Ortíz, G. A. (2021). Procedimiento para realizar un Plan de Marketing. Opuntia Brava, 13(2).  
<https://openurl.ebsco.com/callback?code=LPEhJNze3ULN&state=00afa38f-037f-43f4-a9fc-f86e5b7b9c5a>

Ruiz, J. G., Solís, C. L., & López, N. A. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. Revista científica anfibios, 4(2), 36-44.  
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/93>

Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

#### **WEBS DE REFERENCIA:**

- Base de datos EBSCO - Acceso a través del campus virtual.