

GUÍA DOCENTE 2025-2026

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:	4		
CURSO:	Segundo		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Msc. Jessica del Carmen Tejero Canche		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jessica.tejero@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

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

- 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC9- Implementar un plan estratégico de Marketing adaptado al entorno en el que se desarrolla la empresa y enfocado al alcance de los objetivos mercadológicos

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:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	12
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
	Clases prácticas de laboratorio informático	3
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

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:

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

Para más información consúltase [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 consúltase [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

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

Paredes, A. I., & Ortiz, 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.