



GUÍA DOCENTE CURSO: 2018-19

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Planificación de Marketing		
Código de asignatura:	67102205	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2018-19	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA


Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Sáez González, Elvira del Milagro		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	17		
Teléfono	+34 950 015188	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505553505250575168		
Nombre	Profesor/a pendiente de contratación o asignación		
Departamento			
Edificio	. Planta		
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==	PÁGINA	1/6



7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

La planificación de marketing es la columna vertebral del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Uno de los objetivos básicos de esta titulación es la formación de directivos en las competencias relacionadas con la planificación, ejecución y control del plan de marketing.

Esta asignatura, por tanto, ofrece a los estudiantes una visión clara de los instrumentos a utilizar para llevar a cabo una planificación estratégica de marketing exitosa.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Asignaturas previas Asignaturas de 1º curso: Introducción al marketing. Asignaturas de 2º curso y 2º cuatrimestre: Productos, marcas y precios y Análisis del consumidor.

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Conocimientos previos de 'Introducción al marketing'. Conocimientos básicos de términos anglosajones aplicados a la empresa.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos

Competencias Específicas desarrolladas

- DIC01. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.
- DIC02. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

RD2: Aplicación de conocimientos. 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. UAL1: Conocimientos básicos de la profesión. Conocer qué es un plan de marketing y comprender cómo funciona. Los estudiantes conocerán las fases y etapas de la planificación de marketing en la práctica, así como los instrumentos aplicables en cada una de dichas etapas para tomar decisiones acertadas en condiciones de incertidumbre. Desarrollar una actitud favorable hacia la planificación de marketing. Uno de los principales problemas de las organizaciones es la falta de tiempo, recursos e importancia asignada a la planificación de marketing. Los estudiantes saldrán concienciados de la importancia vital de la planificación de marketing para conseguir el éxito en los negocios. DIC01: Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales. DIC02: Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégica. Aprender a hacer un plan de marketing en equipo. Los estudiantes sabrán cómo enfrentarse a la realización de un plan de marketing estratégico en equipo (tal y como normalmente se realiza en la realidad empresarial).

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==

PÁGINA

2/6



7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE 0: PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Presentación de la asignatura.

Metodología ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos).

Sesión 1 presencial en Grupo Docente + Sesión 1 de Grupos de Trabajo.

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN

Tema 1. Fundamentos de plan de marketing

1.1. Diferencias entre plan de marketing, plan de marketing estratégico y plan estratégico corporativo.

1.2. Concepto, fases y etapas del plan de marketing.

Bibliografía básica: Sainz de Vicuña (2016).

Bibliografía complementaria: materiales de Aula Virtual.

Sesión 2 presencial en Grupo Docente + estudio de materiales, visionado de proyecciones audiovisuales y realización de actividades de Aula Virtual + Sesión 2 de Grupos de Trabajo: Presentación del Aula Virtual y sesión de formación de usuarios en Biblioteca para el Proyecto: Plan de marketing de la organización 'X'.

BLOQUE II: FASES Y ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Tema 2. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (I)

2.1. Etapa 1: Análisis de la situación.

2.1.1. S.I.M. y fuentes de información.

2.1.2. Análisis de la situación interna: cadena de valor.

2.1.3. Análisis de la situación externa.

2.1.3.1. Análisis del macroentorno: análisis P.E.S.T.

2.1.3.2. Análisis competitivo: análisis de las 5+1 fuerzas competitivas de Porter.

Bibliografía básica: Sainz de Vicuña (2016).

Bibliografía complementaria: materiales de Aula Virtual.

Sesión 3 presencial en Grupo Docente + estudio de materiales, visionado de proyecciones audiovisuales y realización de actividades de Aula Virtual + Sesión 3 de Grupos de Trabajo: Proyecto Plan de marketing de la organización 'X'.

Tema 3. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (II)

3.1. Etapa 1: Análisis de la situación.

3.1.1. Análisis de la situación externa.

3.1.1.1. Análisis de la demanda.

3.1.1.1.1. Análisis cualitativo de la demanda: análisis del consumidor.


3.1.1.1.2. Análisis cuantitativo de la demanda: previsión de ventas.

Bibliografía básica: Sainz de Vicuña (2016).

Bibliografía complementaria: materiales de Aula Virtual.

Sesión 4 presencial en Grupo Docente + estudio de materiales, visionado de proyecciones audiovisuales y realización de actividades de Aula Virtual + Sesión 4 de Grupos de Trabajo: Proyecto Plan de marketing de la organización 'X'.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	3/6
			
7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==			

Tema 4. Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación (III)

4.1. Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

4.1.1. Matriz D.A.F.O. Matriz de confrontación y matriz estratégica de la D.A.F.O.

4.1.2. Matriz de posicionamiento competitivo.

Bibliografía básica: Sainz de Vicuña (2016).

Bibliografía complementaria: materiales de Aula Virtual.

Sesión 5 presencial en Grupo Docente + estudio de materiales, visionado de proyecciones audiovisuales y realización de actividades de Aula Virtual + Sesión 5 de Grupos de Trabajo: Proyecto Plan de marketing de la organización 'X'.

Tema 5. Fase 2: Decisiones estratégicas de marketing

5.1. Etapa 3: Fijación de los objetivos de marketing.

5.1.1. Objetivos de marketing.- Concepto y clasificación.

5.1.2. Criterios para la elección de los objetivos de marketing: pirámide de objetivos de marketing.

5.2. Etapa 4: Elección de las estrategias de marketing.

5.2.1. Clasificación de estrategias y correlación con objetivos de marketing.

5.2.1.1. Estrategias de cartera: Ansoff, BCG, GE.

5.2.1.2. Estrategias generales de marketing: diferenciación, segmentación, posicionamiento y fidelización.

5.2.1.3. Estrategias funcionales (marketing-mix): de productos, precios, distribución y comunicación y medios.

Bibliografía básica: Sainz de Vicuña (2016).

Bibliografía complementaria: materiales de Aula Virtual.

Sesión 6 presencial en Grupo Docente + estudio de materiales, visionado de proyecciones audiovisuales y realización de actividades de Aula Virtual + Sesión 6 de Grupos de Trabajo: Proyecto Plan de marketing de la organización 'X'.

Tema 6. Fase 3: Decisiones operativas de marketing

6.1. Etapa 5: Definición de los planes de acción (marketing-mix): acción, desglose en tareas, cronograma, responsable y coste.

6.2. Seguimiento y control: Cuadro de mando comercial (indicadores de éxito del plan de marketing).

Bibliografía básica: Sainz de Vicuña (2016).

Bibliografía complementaria: materiales de Aula Virtual.

Sesión 7 presencial en Grupo Docente + estudio de materiales, visionado de proyecciones audiovisuales y realización de actividades de Aula Virtual + Sesión 7 de Grupos de Trabajo: Proyecto Plan de marketing de la organización 'X'.

Sesión 8 presencial en Grupo Docente: tutorías colectivas de equipos de trabajo sobre Proyecto Plan de marketing de la organización 'X'.

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa- Aprendizaje basado en proyectos- Proyectos- Búsqueda, consulta y tratamiento de información- Trabajo en equipo- Realización de informes- Exposición de grupos de trabajo

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==

PÁGINA

4/6



7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Hay 2 sistemas de evaluación, en función del grado de presencialidad de los estudiantes. En ambos sistemas de evaluación, para hacer el promedio de la nota final, el estudiante debe superar todos los componentes de la evaluación con un 5 sobre 10:

- En el caso de los estudiantes presenciales, tanto el examen como el trabajo en equipo 'Plan de marketing'.
- En el caso de los estudiantes no presenciales, tanto el examen como el trabajo individual 'Plan de marketing'.

De forma que la nota final del estudiante estará compuesta por el promedio -ponderado por el porcentaje de valoración- de cada uno de los siguientes componentes.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES PRESENCIALES (máximo 2 faltas de asistencia, nunca coincidentes con el día de exposición de los trabajos finales salvo causas de fuerza mayor):

1. Competencia UAL1. La adquisición de conocimientos teóricos básicos de la asignatura será evaluada para los estudiantes presenciales mediante la **asistencia y participación activa en clase**; para ello, se llevarán a cabo tanto controles de asistencia como observaciones del proceso en clase (10%). Si no faltan a ninguna sesión marcada en el cronograma como presencial, obtendrán 1 punto y si faltan a 1 sesión, 0,5 puntos.

En el componente 1 no se admiten justificantes. Si el alumno/a no se incorpora a un equipo de trabajo durante el mes de Septiembre, pasará automáticamente al sistema de evaluación de estudiantes no presenciales.

2. Competencias UAL1 y RD2. La adquisición de conocimientos teóricos y aplicados de la asignatura será evaluada mediante el **examen tipo test consistente en una prueba de opción múltiple** (40%).

3. Competencias RD2, DIC01 y DIC02. La aplicación a la práctica de los conocimientos adquiridos por el estudiante y las capacidades de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y llevar a cabo la planificación de marketing estratégico serán evaluadas mediante la **realización en equipo del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente** (50%).

Si el alumno falta a más de 2 sesiones presenciales, pasará automáticamente a la modalidad de **SISTEMA DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES NO PRESENCIALES**:

El estudiante no presencial deberá avisar al profesor de la asignatura durante el primer mes del cuatrimestre mediante Mensajes de Aula Virtual de su condición de 'estudiante no presencial'.


1. Competencias UAL1 y RD2. La adquisición de conocimientos teóricos y aplicados de la asignatura será evaluada mediante el **examen tipo test consistente en una prueba de opción múltiple** (40%).

2. Competencias RD2, DIC01 y DIC02. La aplicación a la práctica de los conocimientos adquiridos por el estudiante y las capacidades de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y llevar a cabo la planificación de marketing estratégico serán evaluadas mediante la **realización individual del proyecto 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente** (60%).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Entrega de actividades en tutorías
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: ESTUDIANTES PRESENCIALES: 1. Control de asistencia y participación activa en actividades de clase (10%). 2. Prueba individual tipo test de opción múltiple (40%). 3. Entrega de las 3 fases del proyecto en equipo 'Plan de marketing de la organización X' en tiempo y a través de la herramienta Actividades de Aula Virtual, en el que X tiene que ser una organización real -existente- y local -de Almería-. 4. Entrega del proyecto final en equipo 'Plan de Marketing de la organización X' en tiempo y a través de Actividades de Aula Virtual (40%). 5. Exposición del proyecto final en equipo 'Plan de Marketing de la organización X' en la fecha acordada en el cronograma de la asignatura colgado en Aula virtual (10%). ESTUDIANTES NO PRESENCIALES: 1. Prueba individual tipo test de opción múltiple (40%). 2. Entrega a través de Aula Virtual antes de la fecha tope (2 semanas antes de la fecha oficial del examen de la asignatura) del trabajo final individual de la asignatura denominado 'Plan de Marketing de la Organización X', en el que X tiene que ser una organización real -existente- y local -de Almería- (45%). 3. Asistencia a 3 tutorías individuales presenciales o virtuales (15%) enviando previamente a Mensajes de Aula Virtual el informe de progreso (archivo que demuestre el avance del trabajo): o Octubre: consenso entre profesor y estudiante sobre la temática y el índice del trabajo (5%). o Noviembre: tutoría para mostrar el desarrollo del trabajo (5%). o Diciembre: tutoría para mostrar el desarrollo del trabajo (5%).

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==>

Firmado Por	Universidad De Almería	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/6
			
7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Sainz de Vicuña Ancín, J.M.. El Plan de Marketing en la PYME. Libros profesionales de empresa, Esic.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M.. El Plan de Marketing en la Práctica. ESIC. 2016.

Complementaria

- Bly, R.W.. The Marketing Plan Handbook: Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies on the Dollar. Entrepreneur Press.. 2010.
- Blythe, J. y Megicks, P.. Marketing Planning: Strategy, Environment and Context. Pearson Education Canada.. 2010.
- McDonald, M. y Wilson, H. . Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. John Wiley & Sons. 2011.
- Donnelly, R., Harrison, G. y Megicks, P.. The Special CIM Coursebook: The Marketing Planning Process. Butterworth-Heinemann. 2009.
- Cutropia Fernández, C. . El Plan de Marketing: Paso a Paso . ESIC. 2005.
- Burk Wood, M.. Essential Guide to Marketing Planning. Pearson Education. 2007.
- Burk Wood, M. . The Marketing Plan Handbook. Pearson Prentice Hall. 2007.
- Cohen, W.A. . El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica, .. Deusto. 2001.
- Sánchez Herrera, J. . Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control. Pirámide. 2001.
- Soret Los Santos, I.. Previsión de ventas y fijación de objetivos. Esic. 2015.
- de Jaime Eslava, J.. Finanzas para el marketing y las ventas. Esic. 2015.

Otra Bibliografía

- Burk Wood, M. y Gómez Borja, M.A.. El Plan de Marketing: Guía de Referencia. Prentice Hall. 2004.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M.. El plan de marketing digital en la práctica. ESIC. 2015.

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=PLANIFICACION DE MARKETING>

DIRECCIONES WEB

- <http://0-site.ebrary.com.almirez.ual.es/lib/bual/docDetail.action?docID=10177071>
How to write a marketing plan (e-book)
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>
Plan de marketing (caja de herramientas)
- <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
El plan de marketing en la empresa (Marketing en el siglo XXI)
- <http://www.cofin.uji.es/assignatura/obtener.php?letra=A&codigo=67&fichero=1131646804A67>
Ejemplo de plan de marketing: Sonic
- <http://www.ine.es/>
Instituto Nacional de Estadística
- <http://www.consumo-inc.es/>
Instituto Nacional de Consumo

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==

PÁGINA

6/6



7NYui2iX5VCc2cMWidHBzQ==