



GUÍA DOCENTE CURSO: 2014-15

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:	2014-15	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	2	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)	

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) 2		
Despacho	17		
Teléfono	+34 950 015188	E-mail (institucional)	esaez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Sáez González, Elvira del Milagro		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/8



wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	2/8
			
wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==			

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 (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 Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión

Otras Competencias Genéricas

- 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

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. 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). 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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

PÁGINA

3/8



wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS**Bloque** BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN**Contenido/Tema**

Tema 1. Fundamentos de plan de marketing

1.1. Presentación de la asignatura y su Aula Virtual.

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

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común	Foro de Aula Virtual	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo	AA.DD.: Formación de los equipos, reglamento de trabajo en equipo y selección de la organización 'X'	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender las explicaciones-resumen del profesor. - Participar activamente en los debates surgidos en clase. - Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica reseñada en la guía docente. - Consultar los materiales de Aula Virtual. - Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual.

Bloque BLOQUE 2: FASES Y ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**Contenido/Tema**

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.

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.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común	Foro de Aula Virtual	2,0
	Exposición de grupos de trabajo	Colgar en el foro la tarea y explicar las soluciones adoptadas	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas	AA.DD.: Análisis interno, análisis PEST y análisis de las 5+1 fuerzas competitivas de Porter)	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. - Participar activamente en los debates surgidos en clase. - Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. - Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. - Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, desarrollar en equipo los planes de acción del plan de marketing y garantizar la coherencia del output del trabajo en equipo: el plan de marketing de la organización 'X'. - Implicarse totalmente en el trabajo de su equipo, responsabilizándose tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del resto de miembros de su equipo, y del resultado final del mismo.

Contenido/Tema

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

3.1. Etapa 1: Análisis de la situación.

3.1.3. Análisis de la situación externa.

3.1.3.3. Análisis de la demanda.

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

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común	Foro de Aula Virtual	2,0
	Exposición de grupos de trabajo	Colgar en Aula Virtual y explicar las decisiones adoptadas	1,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

PÁGINA

4/8



wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas	AA.DD.: Análisis del consumidor y previsión de ventas	2,0
---------------------------------	---------------------------------	---	-----

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. - Participar activamente en los debates surgidos en clase. - Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. - Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. - Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta tareas' de Aula Virtual. En este caso, desarrollar en equipo los planes de acción del plan de marketing y garantizar la coherencia del output del trabajo en equipo: el plan de marketing de la organización 'X'. - Implicarse totalmente en el trabajo de su equipo, responsabilizándose tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del resto de miembros de su equipo, y del resultado final del mismo.

Contenido/Tema

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.

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común	Foro de Aula Virtual	2,0
	Exposición de grupos de trabajo	Colgar en Aula Virtual y explicar las decisiones adoptadas	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas	AA.DD.: Matriz DAFO y matriz de psicoionamiento competitivo,	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. - Participar activamente en los debates surgidos en clase. - Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. - Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. - Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta tareas' de Aula Virtual. En este caso, desarrollar en equipo los planes de acción del plan de marketing y garantizar la coherencia del output del trabajo en equipo: el plan de marketing de la organización 'X'. - Implicarse totalmente en el trabajo de su equipo, responsabilizándose tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del resto de miembros de su equipo, y del resultado final del mismo.

Contenido/Tema

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.

5.2. Etapa 4: Elección de las estrategias de marketing

5.2.1. Clasificación de estrategias

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

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común	Foro de Aula Virtual	2,0
	Exposición de grupos de trabajo	Colgar en Aula Virtual y explicar las decisiones adoptadas	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas	AA.DD.: Pirámide de objetivos SMART de marketing y selección de estrategias concordantes	2,0

Descripción del trabajo autónomo del alumno

El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. - Participar activamente en los debates surgidos en clase. - Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. - Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. - Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta tareas' de Aula Virtual. En este caso, desarrollar en equipo los planes de acción del plan de marketing y garantizar la coherencia del output del trabajo en equipo: el plan de marketing de la organización 'X'. - Implicarse totalmente en el trabajo de su equipo, responsabilizándose tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del resto de miembros de su equipo, y del resultado final del mismo.

Contenido/Tema

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).

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por	Universidad De Almería		Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==	PÁGINA	5/8
				
wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==				

Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Debate y puesta en común	Foro de Aula Virtual	2,0
	Exposición de grupos de trabajo	Exposición de los planes de marketing finales realizados por los equipos	2,0
	Proyecciones audiovisuales	Visionado de videos de Aula Virtual	1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Aprendizaje basado en problemas	AA.DD.: Plan de acción, cronograma, presupuesto y cuadro de mando comercial	4,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
<p>El estudiante deberá: - Asistir a la clase teórica para atender a las explicaciones-resumen del profesor. - Participar activamente en los debates surgidos en clase. - Preparar el tema de estudio consultando, al menos, la bibliografía básica del tema reseñada en la guía docente. - Consultar los materiales expuestos en Aula Virtual relacionados en el tema. - Realizar y entregar puntualmente los trabajos relacionados con el tema, publicados en la herramienta 'tareas' de Aula Virtual. En este caso, desarrollar en equipo los planes de acción del plan de marketing y garantizar la coherencia del output del trabajo en equipo: el plan de marketing de la organización 'X'. - Implicarse totalmente en el trabajo de su equipo, responsabilizándose tanto de su propio aprendizaje como del aprendizaje del resto de miembros de su equipo, y del resultado final del mismo.</p>			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	6/8
			
wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==			

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios de Evaluación

- Participación activa en clase mediante la realización y entrega de los trabajos y casos prácticos.
- Adquisición de conocimientos teóricos básicos de la asignatura mediante el examen.
- Aplicación a la práctica de los conocimientos adquiridos mediante la valoración final del trabajo 'Plan de marketing':
 - utilización correcta de los instrumentos adecuados a cada etapa de la planificación de marketing.
 - grado de adecuación de las decisiones tomadas/instrumentos utilizados en la planificación de marketing a la problemática concreta de la organización 'X'.
 - nº de referencias bibliográficas/fuentes consultadas.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	50 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	50 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	0 %

Instrumentos de Evaluación

- Autoevaluación (individual y en grupo) del proceso.
- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros: La nota final del estudiante será un promedio de: - Asistencia y participación activa en clase (10%): lo cual supondrá la asistencia al 80% de las sesiones como mínimo. Para conseguir este punto, los estudiantes tendrán que asistir a todas las sesiones de grupos docentes. Si el alumno falta a 2 ó más sesiones, pasará automáticamente al sistema de evaluación de estudiantes no presenciales. - Superación del examen (40%). - Superación del trabajo en equipo* denominado 'Plan de marketing' de una empresa/organización local -de Almería- ya existente (50%). Para realizar el promedio será imprescindible haber superado con un 5 sobre 10 cada una de las partes componentes del sistema de evaluación por separado (3 en el caso de los estudiantes presenciales y 2 en el caso de los estudiantes no presenciales). * En el caso de los estudiantes no presenciales este trabajo será individual y contará el 60%. El estudiante deberá avisar al principio del cuatrimestre al profesor de su intención de desarrollar el trabajo de forma individual, así como asistir al menos a 3 tutorías (al comienzo, durante y al final del trabajo).

Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: ESTUDIANTES PRESENCIALES: Control de asistencia y participación activa en actividades de clase. Entrega de etapas del plan de marketing a través de la herramienta tareas de Aula Virtual. ESTUDIANTES NO PRESENCIALES: Entrega a través de la herramienta tareas 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%). Asistencia a 3 tutorías individuales presenciales o virtuales (15%): o A comienzo del cuatrimestre: consenso entre profesor y estudiante sobre la temática y el índice del trabajo (5%). o Dos meses y un mes antes de la finalización del cuatrimestre: asistencia a mínimo 2 tutorías para mostrar el desarrollo del trabajo (10%, 5% cada una).

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/8



wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- El Plan de Marketing en la Práctica (*Sainz de Vicuña Ancín, J.M.*) - Bibliografía básica
- El Plan de Marketing en las PYMES (*Sainz de Vicuña Ancín, J.M.*) - Bibliografía básica
- El Plan de Marketing: Guía de Referencia (*Burk Wood, M. y Gómez Borja, M.A.*) - Bibliografía básica

Complementaria

- Marketing Planning: Strategy, Environment and Context (*Blythe, J. y Megicks, P.*) - Bibliografía complementaria
- El Plan de Marketing: Paso a Paso (*Cutropla Fernández, C.*) - Bibliografía complementaria
- El Plan de Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica. . (*Cohen, W.A.*) - Bibliografía complementaria
- Essential Guide to Marketing Planning (*Burk Wood, M.*) - Bibliografía complementaria
- Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (*McDonald, M. y Wilson, H.*) - Bibliografía complementaria
- Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control (*Sánchez Herrera, J.*) - Bibliografía complementaria
- The Marketing Plan Handbook (*Burk Wood, M.*) - Bibliografía complementaria
- The Marketing Plan Handbook: Develop Big-Picture Marketing Plans for Pennies on the Dollar (*Bly, R.W.*) - Bibliografía complementaria
- The Special CIM Coursebook: The Marketing Planning Process (*Donnelly, R., Harrison, G. y Megicks, P.*) - Bibliografía complementaria

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/asignatura/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/wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==

PÁGINA

8/8



wOI19G26fiLeNKXLOoE20w==