

Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27646 - Análisis y presupuestación para el márketing

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **Marta Concepción Blanco Vázquez de Prada** mblanco@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Al ser una asignatura optativa del grado en MIM que se imparte en cuarto curso no existen requisitos previos salvo los necesarios para poder matricularse en el Grado de MIM.

Se recomienda la asistencia a las clases y el seguimiento del sistema de evaluación continua tal y como se propone para aquellos estudiantes que deseen lograr así su calificación.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases comenzarán y terminarán en el primer semestre del curso de acuerdo al calendario oficial aprobado por el centro (fecem.unizar.es).

Durante los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre cada semana se impartirán dos sesiones semanales de 2 horas de duración cada una.

Durante los meses de Diciembre y Enero se realizará una única sesión semanal de 2 horas de duración para la elaboración y exposición de un trabajo en grupo.

Las fechas y horarios de las sesiones, podrán ser consultadas en los tabloneros de anuncios y en la página web del centro (fecem.unizar.es).

Asimismo las fechas de exámenes finales de las convocatorias oficiales se pueden consultar en la página web del centro (fecem.unizar.es).

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
1. Conocer la naturaleza y el comportamiento de los costes de ventas y aplicar el análisis coste-beneficio

para poder enfrentarse a decisiones sobre los niveles de costes e ingresos de la sección comercial de una empresa y su repercusión en la fijación de precios y en el proceso de toma de decisiones.

2. Adquirir los conocimientos básicos de gestión presupuestaria para saber establecer los objetivos de un presupuesto de ventas, manejar las técnicas para su elaboración y conocer las implicaciones del proceso de preparación del presupuesto de ventas sobre el comportamiento de los agentes de una empresa.
3. Dominar las técnicas para el cálculo de desviaciones del presupuesto de ventas y desarrollar la destreza necesaria para analizar las causas y consecuencias de dichas desviaciones en los resultados de la empresa.
4. Desarrollar prácticas que permitan el control de gestión de la sección comercial de la empresa mediante un sistema de indicadores y el diseño de un cuadro de mando.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura “Análisis y Presupuestación para el Marketing” es una asignatura de cuarto curso del Grado en “Marketing e Investigación de Mercados”, de carácter optativo, que se desarrolla a lo largo del primer semestre.

A través de esta asignatura se pretende que el alumno cuente con un alto grado de formación acerca de la presupuestación para el marketing en una empresa, con el objetivo de alcanzar las técnicas más adecuadas para afrontar el proceso de toma de decisiones de gestión en el área de marketing.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

- Conocimiento de la naturaleza y comportamiento de los costes de la sección de marketing de una empresa y del análisis coste-bº para fundamentar las decisiones de precios de la empresa.
- Justificación de los criterios que fundamentan la elaboración de los presupuestos para la actividad de marketing de la empresa y dominio de las reglas y criterios utilizados para elaborar y presentar dichos presupuestos.
- Adquisición de las habilidades necesarias para el control y ejecución del presupuesto mediante el cálculo de las desviaciones y desarrollo de indicadores.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura “Análisis y Presupuestación para el Marketing” es una asignatura de cuarto curso del Grado en Marketing e Investigación de Mercados, de carácter optativo, que se desarrolla a lo largo del primer semestre, perteneciente al Módulo 3 denominado “Marketing”, dentro de la Materia 5 “Contexto económico y financiero”.

A través de esta asignatura se pretende que el alumno conozca la elaboración de presupuestos asociados al plan de marketing y del control de la ejecución de los mismos mediante el análisis de desviaciones.

La asignatura se encuentra vinculada con las correspondientes al módulo 3 “Marketing” y a través de ella se completa la formación relativa al conocimiento de las áreas funcionales de la empresa y a la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas de análisis y diagnóstico para marketing.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Competencias Específicas:

- Conocer las áreas funcionales de la empresa
- Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.

Competencias Transversales:

- Adquisición con rapidez de nuevos conocimientos.
- Búsqueda, análisis y síntesis de fuentes de información y datos
- Capacidad para trabajar en equipo ante entornos diversos y multiculturales.
- Hacerse entender en lengua nativa y extranjera
- Utilización de las tecnologías de la información y comunicación.
- Redacción de informes y proyectos.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

- Supone el conocimiento de las técnicas que utilizan los sistemas de información interna de la empresa para el análisis coste- b^o
- Permiten controlar la metodología para el cálculo, registro y presentación de los presupuestos de la empresa y de las desviaciones de estos.
- Aplican distintos criterios y herramientas de información interna que son competencia de los gestores de la empresa.
- Desarrollan las habilidades necesarias para elaborar y comunicar informes relativos a los resultados alcanzados y su grado de éxito respecto a los datos presupuestados, analizando las desviaciones y sus causas.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, los alumnos podrán elegir entre un proceso de evaluación **continua** o una evaluación **global**, habida cuenta que la elección de la evaluación continua no supone la renuncia a una posterior evaluación global, siendo la calificación la mayor de ambas.

Evaluación continua

Para la evaluación continua se proponen 3 apartados:

1º.- La realización en clase de ejercicios prácticos sobre la teoría y la preparación de casos prácticos a lo largo de los meses de septiembre, octubre y noviembre. Dichos ejercicios y casos prácticos serán elaborados individualmente y discutidos en las clases prácticas, obteniendo una puntuación del 1 a 10. La puntuación media obtenida en los ejercicios y casos prácticos supondrá el 30% de la nota final.

2º.- La realización de unas pruebas escritas sobre los contenidos teóricos del programa a lo largo del curso. La puntuación obtenida en estas pruebas supondrá el 30% de la nota final

3º.- La elaboración y exposición de dos trabajos sobre dos de los temas del programa. La puntuación obtenida en los trabajos supondrá el 40% de la nota final.

Para superar la evaluación continua, el estudiante deberá obtener una puntuación mínima del 50% en cada apartado.

	Evaluación continua
Apartado 1.- Ejercicios y casos prácticos	30%
Apartado 2.- Pruebas escritas	30%
Apartado 3.- Trabajos	40%
Total	100%

Evaluación global

En esta modalidad el estudiante realizará una prueba escrita final que supone el 100% de su evaluación. Dicha prueba constará de dos partes:

- Una primera parte que incorporará cuestiones teóricas de los capítulos del programa, y cuyo peso será del 50%.
- Una segunda parte que incorporará cuestiones teórico-prácticas de los capítulos del programa, y cuyo peso será del 50%.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se realizará una prueba Global que se regirá por los mismos criterios que los establecidos para esta prueba en la primera convocatoria.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de enseñanza-aprendizaje que se ha diseñado para la asignatura “Análisis y Presupuestación para el marketing” de 5 créditos ECTS se basa en la distribución de las 125 horas de trabajo del estudiante en 50 horas presenciales y 75 horas no presenciales.

La metodología consiste en el desarrollo de los conceptos teóricos mediante clases magistrales participativas combinado con sesiones de ejercicios y casos prácticos para aplicar los conceptos teóricos aprendidos y todo ello se completa con un trabajo en grupo sobre uno de los temas del programa que se expondrá en clase.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1: **Sesiones Magistrales Participativas** (20 horas):

En 10 sesiones de 2 horas de duración cada una se realizará la exposición y explicación de los contenidos del programa de la asignatura. Con esta finalidad el alumno dispone del contenido de los capítulos que se aborden en cada una de las sesiones y podrán ser consultados con carácter previo a la realización de las sesiones donde plantearán las cuestiones que garanticen la participación.

En estas sesiones se abordarán igualmente contenidos teórico-prácticos, de modo que el alumno pueda constatar más adecuadamente la utilidad de dichos contenidos.

La disposición previa del material debe potenciar la participación activa de los estudiantes, de forma que se puedan discutir los aspectos más relevantes analizados en cada sesión.

Sesiones de Resolución de problemas y casos prácticos (15h + 5 h)

Paralelamente a las sesiones magistrales participativas y utilizando el método del caso se desarrollarán 10 sesiones de resolución de problemas, casos prácticos y prácticas informáticas. Estas sesiones se desarrollarán en las aulas habituales y, en su caso, en las aulas de informática.

Con todo ello se pretende que los estudiantes alcancen el grado de autonomía necesario como para abordar con éxito al finalizar sus estudios el desarrollo profesional de presupuestación y análisis de resultados en las empresas.

Sesiones de Trabajos en grupo (10 horas)

En las tres primeras sesiones los estudiantes integrantes de cada grupo serán tutorizados por el profesor,

que explicara el trabajo a realizar, revisara el grado de avance de estos y resolverá las dudas garantizando una adecuada conducción de los trabajos realizados por los estudiantes. Las dos últimas sesiones se dedicarán a la exposición en público de los trabajos.

2:

PROGRAMA:

I PARTE: COSTE Y BENEFICIO

Tema 1.- Concepto de coste: gasto versus coste

- 1.- Concepto de coste
- 2.- Gasto, pago, coste e inversión
- 3.- Casos prácticos

Tema 2.- Procedencia de la información de los costes

- 1.- Gastos del grupo 6
- 2.- Diferencias entre gastos del grupo 6 y costes
 - 2.1.- Gastos no incorporables
 - 2.2.- Amortizaciones
 - 2.3.- Ajustes por periodificación
- 3.- Casos prácticos

Tema 3.- Clasificación de costes

- 1.- Criterios de clasificación y portadores de coste
- 2.- Clasificación según funciones
 - 2.1.- Costes aprovisionamiento y transformación
 - 2.2.- Costes comerciales
 - 2.3.- Costes administración
- 3.- Clasificación según su asignación
 - 3.1.- Costes directos
 - 3.2.- Costes indirectos
 - 3.3.- Costes semidirectos
- 4.- Clasificación según su variabilidad
 - 4.1.- Costes variables
 - 4.2.- Costes fijos
 - 4.3.- Costes mixtos
- 5.- Casos prácticos

Tema 4.- Los costes de marketing

- 1.- Identificación, clasificación y localización
- 2.- Los costes de marketing en el PGC

3.- Sistemas tradicionales versus sistemas alternativos: caso LOLEA S.A

4.- Imputación de los costes de marketing: caso CONMETAL S.A.

5.- Casos prácticos

Tema 5.- Análisis coste-volumen-beneficio

1.- Función de coste y función de b^o

1.1.- Caso: aguilón, mercadona y ryanair

1.2.- Coste medio

1.3.-Coste de subactividad

1.4.- Casos prácticos

2.- Análisis coste-volumen- b^o

2.1.- Definición y utilidad

2.2.- Hipótesis básicas del modelo

2.3.- Punto muerto o umbral de rentabilidad de producción simple

2.4.-Punto muerto o umbral de rentabilidad de producción múltiple

2.5.- Planificación de b^o : el margen de seguridad

2.6.- Limitaciones al análisis

2.7.- Apalancamiento operativo

II PARTE: PRESUPUESTOS

Tema 6.- Naturaleza y clase de presupuestos

1.- Diferencia entre planificación estratégica, presupuesto y previsiones

2.- Objetivos del presupuesto

3.- Características del presupuesto

3.1.- Ventajas del presupuesto

3.2.- Inconvenientes del presupuesto

4.- Tipos de presupuestos

4.1.- Presupuestos fijos y flexibles

4.2.- Presupuesto basado en las actividades

4.3.- Presupuesto base cero versus presupuesto incremental

Tema 7.- El proceso de elaboración de presupuestos

1.- Organización

2.- Definición y transmisión de las directrices

3.- Elaboración de planes, programas y presupuestos

4.- Negociación de los presupuesto

5.- Coordinación de los presupuestos

6.- Aprobación de los presupuestos

7.- Seguimiento

Tema 8.- El presupuesto de marketing

1.- Concepto

2.- Elementos del presupuesto de marketing

2.1.- Producto

2.2.- Precio

2.3.- Comunicación

2.4.- Distribución

3.- Métodos de asignación del presupuesto de marketing

III PARTE: DESVIACIONES Y GESTIÓN PRESUPUESTARIA

Tema 9.- Cálculo y análisis de desviaciones

1.- Concepto de desviación

2.- Desviación en materias primas

3.- Desviación en mano de obra directa

4.- Desviación en costes indirectos

5.- Caso práctico

Tema 10.- Informes de medición del resultado sobre el presupuestado

1.- Sistemas de medición del resultado

2.- Tipos de medidas

2.1.- Medidas finales e intermedias

2.2.- Medidas financieras y no financieras

2.3.- Medidas internas y externas

3.- Factores críticos de éxito

4.- Implantación de un sistema de medición de resultados

5.- Dificultades en la implantación de un sistema de medición

6.- Control interactivo

7.- Casos prácticos 1 y 2

Tema 11.- El cuadro de mando

1.- Información para la dirección: los controllers

2.- ¿Qué es el cuadro de mando?

3.- Ventajas e inconvenientes

4.- Principios generales de elaboración

5.- Metodología de los factores claves de gestión

6. - Presentación del cuadro de mando

7.- Caso práctico

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de las sesiones presenciales se hará público en la web del centro (fecem.unizar.es). La presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable de la asignatura a través de los medios adecuados (en clase, por la página web de la asignatura,...).

La programación de las sesiones será la siguiente

Semana	Sesión nº	Materia	Sesión nº	Materia	horas		
					Tª	Pª	Trab.
1ª	Sesión 1	Presentación	Sesión 2	Tema 1	2h	2h	
2ª	Sesión 3	Tema 2	Sesión 4	Practicas inf.	2h	2h	
3ª	Sesión 5	Tema 3	Sesión 6	Practicas inf	2h	2h	
4ª	Sesión 7	Tema 4	Sesión 8	1ª evaluación	2h	2h	
5ª	Sesión 9	Tema 5	Sesión 10	Caso 1	2h	2h	
6ª	Sesión 11	Tema 6	Sesión 12	Caso 2	2h	4h	
7ª	Sesión 13	Tema 7	Sesión 14	Caso 3	2h	2h	
8ª	Sesión15	Tema 8	Sesión 16	Caso 4	2h	2h	
9ª	Sesión 17	Tema 9	Sesión 18	Caso 5	2h	2h	
10ª	Sesión 19	Practicas inf	Sesión 20	2ª evaluación	2h	2h	
11ª	Sesión 21	Trabajo					2h
12ª	Sesión 22	Trabajo					2h
13ª	Sesión 23	Trabajo					2h
14ª	Sesión 24	Trabajo					2h
15ª	Sesión 25	Trabajo					2h
Horas totales					20 h	20 h	10 h

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Massons i Rabassa, Joan.. Finanzas para profesionales de márketing y ventas / Joan Massons. . - 3ª ed. act. Barcelona : Deusto, D.L. 2012
- Stanton, W. J.. Ventas : conceptos, planificación y estrategias. - 1997 Madrid : McGraw Hill, 1997
- Welsch, Glenn A.. Presupuestos : planificación y control de utilidades / Glenn A. Welsch, Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon ; traducción, Julián Vázquez Prada Gutiérrez ; revisión técnica, Lourdes Linares Castro . - 5a. ed. México [etc.] : Prentice Hall Hispanoamericana, cop. 1990