



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dirección Comercial e Marketing para PYMES

|                     |  |                  |            |                    |
|---------------------|--|------------------|------------|--------------------|
| Asignatura          | Dirección Comercial e Marketing para PYMES   |                  |            |                    |
| Código              | V06M092V01101  |                  |            |                    |
| Titulación          | Máster Universitario en Dirección de PYMES   |                  |            |                    |
| Descriptores        | Creditos ECTS<br>6   | Seleccione<br>OB | Curso<br>1 | Cuatrimestre<br>1c |
| Lengua              | Castellano   |                  |            |                    |
| Impartición         | Gallego  |                  |            |                    |
| Departamento        | Dpto. Externo<br>Organización de empresas y marketing  |                  |            |                    |
| Coordinador/a       | López Miguens, María Jesús   |                  |            |                    |
| Profesorado         | Cabanelas Lorenzo, Pablo<br>González Vázquez, Encarnación<br>Lareo Fernández, Estela<br>López Miguens, María Jesús<br>Otero Neira, María del Carmen<br>Rodríguez Daponte, María del Rocío  |                  |            |                    |
| Correo-e            | chusl@uvigo.es   |                  |            |                    |
| Web                 | <a href="http://www.euee.uvigo.es/mdpemes">http://www.euee.uvigo.es/mdpemes</a>  |                  |            |                    |
| Descripción general | El programa de la materia desarrolla los conocimientos y herramientas específicos de la Dirección de Marketing tanto estratégicos como operativos incidiendo de forma especial en la elaboración del Plan de Marketing para la PYME. |                  |            |                    |

## Competencias

|        |   |
|--------|---|
| Código |   |
| B1     | CG1. Adquirir y desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para analizar, diagnosticar y tomar las decisiones en el desempeño de la actividad empresarial con una visión integral y un conocimiento profundo de las diferentes áreas que conforman la PYME.   |
| B2     | Adquirir la formación que le permita recopilar, procesar e interpretar información de personal, contable, económica, comercial, jurídica, fiscal y del entorno para poder emitir juicios y tomar decisiones sobre aspectos de la empresa.   |
| B3     | Asumir su capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos al desempeño de su futura labor profesional, facilitar la integración de los estudiantes en el ámbito laboral y mejorar su posición dentro de la empresa para aquellos que ya están integrados en ella.   |
| C1     | (*)CE1. Saber emplear las habilidades personales, actitudes y conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el contexto académico mediante la simulación de situaciones reales de la práctica profesional y a través del contacto con la realidad empresarial que proporcionan las prácticas de empresa.   |
| C3     | (*)CE3. Dominar la metodología de prospección y técnicas de análisis de la información del mercado, el proceso de planificación y diseño de la oferta comercial y los aspectos relacionados con la gestión de la venta, distribución, fuerza de venta y comunicación comercial, con el fin de ayudar a la toma de decisiones comerciales en la empresa. |
| C18    | (*)CE18. Posibilitar un foro de presentación, discusión y debate que permita la búsqueda de soluciones y la realización de propuestas de un modo creativo   |

## Resultados de aprendizaje

|                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|------------------------------------|---------------------------------------|

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| Aplicar los conceptos de marketing estratégico y operativo a diferentes contextos de análisis a través de la toma de decisiones. | B1<br>B2<br>B3<br>C1<br>C3<br>C18 |
| Defender el trabajo realizado.   | C18                               |

## Contenidos

### Tema

1. Dirección de Marketing en las PYMES
2. Marketing relacional y Gestión de clientes
3. Plan de Marketing para la PYME
4. Segmentación y posicionamiento
5. Políticas de Marketing para la PYME
6. Organización y estructura comercial. La dirección del equipo de ventas.

## Planificación

|                   | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario         | 9              | 6                    | 15            |
| Estudio de casos  | 10             | 15                   | 25            |
| Trabajo tutelado  | 10             | 70                   | 80            |
| Lección magistral | 10             | 20                   | 30            |

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

|                   | Descripción  |
|-------------------|--|
| Seminario         | Conferencias temáticas desarrolladas por expertos en la materia. Incluye exposición y un turno de discusión entre los asistentes.  |
| Estudio de casos  | Estudio y trabajo sobre casos reales de empresas, análisis de situaciones, comentario de novedades, debates, etc. Esta actividad se podrá llevar a cabo individualmente o en grupo. Importante la aplicación de conceptos y la creatividad en las soluciones propuestas. |
| Trabajo tutelado  | Realización de uno o varios trabajos o proyectos ligados a la Dirección Comercial y el Marketing.  |
| Lección magistral | Exposición de los conceptos teóricos en la clase fomentando la participación de los alumnos.   |

## Atención personalizada

### Metodologías Descripción

Trabajo tutelado Los docentes atenderán las dudas surgidas de la realización de los trabajos o proyectos encomendados en el marco de la materia.

## Evaluación

|                  | Descripción  | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                 |
|------------------|--|--------------|---------------------------------------|-----------------|
| Trabajo tutelado | Realización y/o defensa pública de uno o varios trabajos o proyectos ligados a la Dirección Comercial. | 100          | B1<br>B2<br>B3                        | C1<br>C3<br>C18 |

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Tendrán que acudir al examen final los alumnos que no alcancen el 50% de la calificación máxima del/de los trabajo/s tutelados. encomendado/s.

**Importante:** Cualquier evidencia de trabajo/s plagado/s o copiado/s supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

- Artal Castells, M., **El vendedor profesional**, Pirámide, 2006
- Artal Castells, M., **Dirección de ventas**, Esic, 2009
- Cutropía Fernández, C., **Plan de marketing: paso a paso**, 2ª ed., Esic, 2005

Curry, J.; Curry. A., **CRM. ¿Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes?**, Gestión 2000.com, 2002

Escribano Ruiz, G.; Fuentes Merino, M.; Alcaraz Criado, J., **Políticas de marketing**, Thomson-Paraninfo, 2006

Godin, S., **El marketing del permiso: cómo convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes**, Granica, 2001

Johnston, E., **Administración de ventas**, Mc Graw Hill, 2010

Kotler, P.; Cámara, I.; Cruz, I., **Dirección de Marketing**, Edición del milenio, Prentice Hall, 2000

Lambin, J-J.; Galluci, C.; Sicurello, C., **Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado**, 2ª ed., McGraw-Hill, 2009

Lareki Garmendia, F., **La Dirección de ventas: en las pequeñas y medianas empresas**, Esic, 2009

Munuera Aleman, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I., **Estrategias de Marketing. Teoría y casos**, Pirámide, 2002

Munuera Aleman J.L.; Rodríguez Escudero A.I., **Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección**, Esic, 2007

Munuera Aleman, J.L.; Rodríguez Escudero, A.I., **Estrategias de Marketing. De la teoría a la práctica**, Esic, 2006

Peppers, D. y Rogers, M., **Managing customer relationships: a strategic framework**, 2ª ed., 2010

Sainz de Vicuña-Ancín, J. M., **El plan de Marketing en la práctica**, 22ª ed., Esic, 2018

Sánchez Herrera, J., **Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones**, Pirámide, 2010

**Bibliografía Complementaria**

Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson-Prentice Hall, 2008

Cutropía Fernández, C., **El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática**, 3ª ed., Esic, 2000

De Jay, R., **Prepare un buen plan de marketing en una semana**, Gestión 2000, 2001

Gary Armstrong, P. K.; Merino, M. J.; Pintado, T.; Juan, J. M., **Introducción al marketing**, 3ª ed., Pearson Educación, 2011

Muñiz González, R., **El marketing del siglo XXI**, Centro de Estudios Financieros, 2010

Vázquez, R.; Díaz Martín, A.M.; Lanza, A.B., **Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor**, Universidad de Oviedo, 2000

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Trabajo Fin de Máster/V06M092V01205

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección Estratégica de la PYME/V06M092V01201

## Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.

## Plan de Contingencias

### Descripción

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

Las metodologías docentes y de evaluación propuestas se consideran adecuadas ante una posible situación excepcional derivada de la evolución del COVID-19, trasladándose al Campus Remoto y/o a la Plataforma Faitic. En cuanto al mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías), en esa situación, se realizará a través de correo electrónico, aulas virtuales y/o foros en Faitic.