



## 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 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	Cabanelas Lorenzo, Pablo González Vázquez, Encarnación Lareo Fernández, Estela López Miguens, María Jesús Otero Neira, María del Carmen 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 B2 B3 C1 C3 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 B2 B3	C1 C3 C18

### Otros comentarios sobre la Evaluación

De manera alternativa a la evaluación continua, los estudiantes podrán optar a ser evaluados con un examen final que evaluará tanto los conocimientos teóricos como prácticos impartidos en la materia, que tendrá lugar en las fechas establecidas en las convocatorias oficiales y que supondrá el 100% de la calificación.

**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 Moovi. En cuanto al mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías), en esa situación, se realizará a través de correo electrónico y/o del Campus Remoto.