



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	Cuatrimstre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Dpto. Externo Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Daponte, María del Rocío			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación Lareo Fernández, Estela Miretti Oderiz, Federico Martín Monteagudo Cabaleiro, Antonio Rodríguez Daponte, María del Rocío Vázquez- Palacios Sánchez, Alejandro			
Correo-e	rocio@uvigo.es			
Web	http://https://fcomercio.uvigo.es/gl/estudos/master-en-direccion-de-pemes/			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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.
B4	Desarrollar capacidad de análisis, síntesis y evaluación.
B5	Desarrollar capacidad de organización y planificación
B6	Trabajo en equipo, en entornos diversos.
B7	Usar las tecnologías de información de forma crítica y segura para liderar, crear valor, emprender, trabajar, vivir y aprender en el entorno de la nueva sociedad del conocimiento.
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
D1	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos.

Resultados previstos en la materia

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 B4 B5 B6 B7 C3 C18 D1
--	---

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
Lección magistral	10	20	30
Estudio de casos	10	15	25
Seminario	6	6	12
Trabajo tutelado	10	65	75
Presentación	3	5	8

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la asignatura objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de uno o varios trabajos a desarrollar por el alumno. Se requiere la participación activa del alumnado. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesorado y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones y participar activamente en las cuestiones y preguntas suscitadas a lo largo de las sesiones de aula.
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.
Seminario	Conferencias temáticas desarrolladas por expertos en la materia. Incluye exposición y un turno de discusión entre los asistentes.
Trabajo tutelado	Realización de varios trabajos o proyectos ligados a la Dirección Comercial y el Marketing. Actividad que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el profesorado y/o un grupo de estudiantes de los resultados de los trabajos tutelados de manera individual o en grupo

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El profesorado atenderá 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
Lección magistral(*)Asistencia, actitud y participación en las clases	20	

Trabajo tutelado	Evaluación del informe de los trabajos tutelados mediante una rúbrica.	40	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	C3	D1
Presentación	Evaluación de la presentación de los trabajos tutelados mediante una rúbrica.	40	B4 B5 B6 B7	C18	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

El Master de Pymes sigue un sistema de evaluación continua. Los estudiantes podrán optar a ser evaluados con un prueba 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. Para ello el alumnado deberá comunicar, formalmente y por escrito, su intención de acogerse al sistema de evaluación global en la convocatoria ordinaria de dicho cuatrimestre, renunciando así a la evaluación continua, dirigiendo un correo electrónico al profesor/a responsable de la materia. En caso de no manifestar esta intención, se entiende que el/la alumno/a sigue la evaluación continua, renunciando a la evaluación global en la convocatoria ordinaria de dicho cuatrimestre.

Las fechas de estos exámenes se podrá consultar en el Calendario Docente del Master (Disponible en MooVi).

Observación: Cualquier evidencia de trabajos y pruebas plagiados o copiados 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, 2017
- Cutropía Fernández, C., **Plan de marketing: paso a paso**, 2ª ed., Esic, 2005
- 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
- Kotler, P.; Lain, K., **Dirección de Marketing**, Pearson, 2016
- 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, 2010
- 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**, 24ª ed., Esic, 2022
- Sánchez Herrera, J., **Estrategias y planificación en marketing: métodos y aplicaciones**, Pirámide, 2010
- Torres Gómez, C. A., **Unidad de Aprendizaje 1 Utilización de aplicaciones de gestión en relación con clientes-proveedores (CRM). In: Aplicaciones Informáticas de la Gestión Comercial ADGD0308. Spain**., IC Editorial, 2023
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2018

Bibliografía Complementaria

- 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
- Oltra Badenes, R. Gil Gómez, H. Guerola Navarro V., **Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial**, 3C empresa, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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.
