



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	González Vázquez, Encarnación Lareo Fernández, Estela López Miguens, María Jesús Miretti Oderiz, Federico Martín Rodríguez Daponte, María del Rocío Vázquez- Palacios Sánchez, Alejandro			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web	http://www.euee.uvigo.es/mdpemes			
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
-------------	--------------	---------------------------------------

Trabajo tutelado	Evaluación del informe de los trabajos tutelados mediante una rúbrica. Se proponen 2 trabajos: El primero pondera el 30% de la cualificación y el segundo el 40%.	70	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7	C3	D1
Presentación	Evaluación de la presentación de los trabajos tutelados mediante una rúbrica.	30	B4 B5 B6 B7	C18	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación por defecto es la evaluación continua. De manera alternativa a la evaluación continua, el alumnado podrá optar a ser evaluado 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 cualificación.

Importante:

- Cualquier evidencia de trabajo/s plagiado/s o copiado/s supondrá una cualificación de suspenso en las dos convocatorias.
- Se recomienda al alumnado tener en cuenta el Título VII (Do uso de medios ilícitos), del Reglamento sobre la Evaluación, la cualificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado

((<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/normativa/documento/downloadbyhash/4904ced4d24eb81fe5715ddd2c48c59c0a7c4d624cd0e7491df7a753985ccfa>)

- El horario y procedimiento de tutorías estará especificado en la plataforma Moovi de la asignatura.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Artal Castells, M., **El vendedor profesional**, Pirámide, 2006

Artal Castells, M., **Dirección de ventas**, Esic, 2017

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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.
