



***Guía docente de la asignatura:***  
***Gestión Comercial de las Entidades de la***  
***Economía Social***

**Titulación: Máster Universitario en Dirección de Entidades de la**  
**Economía Social**

CSV:	QfNUmTd0mlx0WWCuxuck4UWwu	Fecha:	30/05/2019 14:14:31	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/QfNUmTd0mlx0WWCuxuck4UWwu	Página:	1/11	

## 1. Datos de la asignatura

<b>Nombre</b>	Gestión Comercial de las Entidades de la Economía Social					
<b>Código</b>	244101007					
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección de Entidades de la Economía Social					
<b>Plan de estudios</b>	2015					
<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias de la Empresa					
<b>Tipo</b>	Obligatoria					
<b>Periodo lectivo</b>	Cuatrimstral	<b>Cuatrimestre</b>	2º	<b>Curso</b>	1º	
<b>Idioma</b>	Español					
<b>ECTS</b>	6	<b>Horas / ECTS</b>	25	<b>Carga total de trabajo (horas)</b>		150

\* Todos los términos marcados con un asterisco que aparecen en este documento están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT* y *Glosario de términos*:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

## 2. Datos del profesorado

<b>Profesor responsable</b>	Juan Pedro Mellinas Cánovas		
<b>Departamento</b>	Economía de Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización de Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	FCE-CIM, Planta 2º. Despacho profesores asociados		
<b>Teléfono</b>	968325733	<b>Fax</b>	968327008
<b>Correo electrónico</b>	juan.mellinas@upct.es		
<b>URL / WEB</b>	<a href="http://www.upct.es/estudios/master/2441/">http://www.upct.es/estudios/master/2441/</a>		
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Se anunciará en clase al inicio de curso		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	Despacho del profesor		

<b>Titulación</b>	Doctor
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesor de Sustitución
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	2018
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	Reputación Online en Hoteles
<b>Nº de sexenios (si procede)</b>	
<b>Experiencia profesional (si procede)</b>	Gerente en Eternalia, Gestor en Eroski, Lidl y Diego Zamora.
<b>Otros temas de interés</b>	Redes Sociales Marketing Online Marketing Turístico Plataformas de opiniones online

### 3. Descripción de la asignatura

#### 3.1. Descripción general de la asignatura

El objetivo de la asignatura es dar a conocer al alumno las herramientas del marketing-mix que puede utilizar en la gestión de la actividad comercial de las EES, el desarrollo de estrategias y habilidades para la gestión de la relación con los clientes y las técnicas de negociación y venta.

#### 3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

La asignatura presenta las herramientas del marketing-mix que los alumnos pueden utilizar en la gestión de la actividad comercial de las EES, desarrollando las competencias necesarias para planificar la acción comercial y gestionar la relación con sus clientes, así como desarrollar las habilidades de negociación y venta que les permitirán obtener mayor rentabilidad para la empresa, todo ello unido a una mayor satisfacción de sus clientes.

#### 3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura se relaciona con las asignaturas “Dirección Financiera y Contabilidad de las Entidades de la Economía Social”, “Dirección Estratégica de las Entidades de la Economía Social”, “Dirección de Recursos Humanos de las Entidades de la Economía Social” y “Creación de Entidades de la Economía Social”, ofreciendo recursos en lo relativo al producto a desarrollar, la fijación del precio, la definición de los canales de distribución y las herramientas de promoción a utilizar, así como las técnicas de gestión de las relaciones dentro de la empresa – Marketing Interno- y de la empresa con sus clientes –Marketing de Relaciones y Negociación de Ventas-, que pueden ser de utilidad en las mismas.

#### 3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

Ninguna.

#### 3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Ninguna.

#### 3.6. Medidas especiales previstas

El alumno que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesor al principio del curso.

## 4. Competencias y resultados del aprendizaje

### 4.1. Competencias básicas\* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

### 4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

4. Diseñar estrategias empresariales para los bienes y servicios ofertados por entidades de Economía Social

6. Utilizar las TICs como una herramienta para la expresión y la comunicación, el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, para el aprendizaje, la realización de su trabajo profesional e incluso de trabajo cooperativo.

### 4.3. Competencias específicas\* del plan de estudios asociadas a la asignatura

17. Diseñar y aplicar estrategias de marketing dirigidas a generar ventajas competitivas en las EES a través de la aplicación de técnicas de investigación de mercados.

### 4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

T4. Aplicar a la práctica los conocimientos adquiridos.

### 4.5. Resultados\*\* del aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura el alumno, con relación a gestión comercial de las EES, será capaz de:

1. Establecer los objetivos comerciales
2. Definir y coordinar las distintas acciones comerciales
3. Diseñar una investigación de mercados
4. Aplicar un enfoque de Marketing Relacional
5. Elaborar un Plan de Marketing

**\*\* Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

[http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes\\_v02.pdf](http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf)

## 5. Contenidos

### 5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

El marketing mix en la EES. Decisiones de marketing en las Entidades de la Economía Social. El marketing de relaciones en las Entidades de la Economía Social. La investigación de mercados en las Entidades de la Economía Social. El Plan de marketing en las Entidades de la Economía Social.

### 5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

Tema 1. Fundamentos del marketing  
Tema 2. Las decisiones de marketing en las EES  
Tema 3. La investigación de mercados en las EES  
Tema 4. El plan de marketing en las EES  
Tema 5. Marketing de relaciones  
Tema 6. Negociación de ventas

### 5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

Práctica 1: Desarrollo del marketing mix para una EES elegida por el alumno.  
Práctica 2: Casos de análisis sobre negociación y gestión de la relación con el cliente.

## Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

### 5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

Topic 1. Fundamentals of Marketing  
Topic 2. Marketing decisions  
Topic 3. Market research  
Topic 4. The marketing plan  
Topic 5. Relationship Marketing  
Topic 6. Sales Negotiation

### 5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

Unidad 1. Conocer los principales conceptos asociados al marketing y las diferentes filosofías de negocio en dicho área.

Unidad 2. Desarrollar el marketing mix en el contexto de las EES

Unidad 3. Conocer y aplicar las técnicas de investigación de mercados

Unidad 4. Conocer la estructura del plan de marketing y desarrollarlo para una EES

Unidad 5. Conocer la importancia del marketing de relaciones.

Unidad 6. Conocer y aplicar las técnicas de negociación de ventas en el contexto de las EES.

## 6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*			
Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Elaboración de un documento escrito	Elaboración del Proyecto o Plan de Marketing Elaborado por el alumno.	No presencial	50
Comunicación síncrona y asíncrona para tutoría individual o grupal	Resolución de dudas sobre la teoría y la resolución de los casos prácticos ayudado de los foros de debate y las tutorías online síncronas.(se realizará al menos una tutoría con Adobe Connect previa al examen)	No presencial	60
Estudio de casos	Mediante aprendizaje grupal y cooperativo se plantea la resolución de casos prácticos	No presencial	10
Actividades de trabajo individual	Desarrollo de las prácticas.	No presencial	30
			150



## 6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1)

		Resultados del aprendizaje (4.5)									
Actividades formativas (6.1)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Práctica 1: Desarrollo del marketing mix para una EES		X	X	X							
Práctica 2: Casos de análisis sobre negociación y gestión de la relación con el cliente.					X	X					
Plan de marketing para una EES		X	X	X	X	X					

## 7. Metodología de evaluación

### 7.1. Metodología de evaluación\*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Examen (1) (2)	X	X	Tipo test de 20 preguntas de cuatro opciones donde cada pregunta incorrecta penaliza 1/3 de pregunta correcta. Las preguntas en blanco no penalizan	30	1 a 5
Trabajo individual: Plan de Marketing	X	X	Elección de la EES. Estructura del trabajo. Calidad de la redacción. Desarrollo de los diferentes apartados del Plan de Marketing.	50	5
Actividades de evaluación continua: Prácticas 1 y 2; Participación en foros de debate, participación en tutorías, etc.	X	X	Aplicación de los conceptos teóricos a la práctica. Interés del alumno por los temas de estudio. Frecuencia de participación.	20	1 a 4

- (1) Durante la realización del examen los estudiantes estarán conectados a Adobe Connect con la cámara activada.
- (2) Tras la evaluación se realizará una entrevista online, a través de la cual se pueda verificar la autoría del examen y el trabajo individual.

Tal como prevé el artículo 5.4 del *Reglamento de las pruebas de evaluación de los títulos oficiales de grado y de máster con atribuciones profesionales* de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en el Reglamento, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente de la asignatura.

### 7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

## 8 Bibliografía y recursos

### 8.1. Bibliografía básica\*

Alfaro, M. (2004). Temas clave en Marketing Relacional. Edita Mc Graw Hill.  
Arcas, N. (1999). El Marketing de las Cooperativas Agrarias. Edita Ciriec-España  
Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los Servicios. 4ª ed. Edita Esic. Madrid.  
Kotler, P. y Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. Pearson Educación, Madrid.

### 8.2. Bibliografía complementaria\*

Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Edita Esic. Madrid.  
Burnett, K. (2001). Gestión de la Relación con el Cliente Clave. Edita Prentice Hall, Madrid.  
Cram, T. (2001). Los Clientes que Cuentan. Edita Prentice Hall, Madrid.  
Zeithmal, V. A y Bitner, M. J. (2001). Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. 2ª ed. Edita McGraw Hill. México.

### 8.3. Recursos en red y otros recursos

Aula Virtual