

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Módulo</b>	<b>Módulo 8: Ventas y Comunicación</b>
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección y Creación de Empresas
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	Único
<b>ECTS</b>	6 ECTS (150 Horas)
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2023– 2024
<b>Docente coordinador</b>	Enrique Carrasco

## 2. PRESENTACIÓN

El octavo módulo tiene como objetivo capacitar al alumno para diseñar, fundamentar, analizar, proponer y controlar los planes comerciales de ventas y de comunicación.

Además, se hace especial hincapié en proporcionar las herramientas y las mejores prácticas para la construcción de marcas con valores corporativos cercanos a un ideario ético y de responsabilidad social.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A continuación, se muestran las competencias que se desarrollan en el módulo y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

### Competencias Básicas (MECES)

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los/as estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los/as estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya

reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

- Que los/as estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los/as estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias Transversales**

- Responsabilidad: Que el/la estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- Autoconfianza: Que el/la estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- Planificación: Que el/la estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos, y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

### **Competencias Específicas**

Las competencias específicas que deben desarrollar los/as alumnos/as durante este módulo del master son las siguientes:

- Habilidad para entender, comprender e interpretar las principales cuestiones legales relacionadas con la toma de decisiones en una empresa, desde una perspectiva mercantil, laboral y fiscal.
- Manejar con soltura herramientas, aplicaciones y sistemas de tecnologías de la información y comunicación, para poder tomar decisiones directivas en la empresa.
- Capacidad de entender y controlar la relevancia del plan de marketing en el marco de un plan de negocio integral de una compañía.
- Diseñar el plan de internacionalización de una compañía.
- Ser capaz de diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como diseñar, implantar y controlar planes de acción a corto, medio y largo plazo.
- Capacidad de elaborar un plan de negocio integral y comunicarlo a los diferentes grupos de presión o agentes involucrados en la actividad regular de la empresa.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Se valorará la participación de forma activa en las clases, así como el esfuerzo orientado tanto a la comprensión de los contenidos de la materia, como también al trabajo autónomo y continuo que permita un conocimiento global y fundamentado de las materias que componen el módulo.

**Resultados de Aprendizaje:**

- Dominar y aplicar las herramientas de las técnicas de venta, publicidad y comunicación corporativa.

## 4. CONTENIDOS

<b>Organización docente: planificación</b>	
<u>Unidad docente 1</u>	<b>Publicidad</b>
<u>Contenidos:</u>	Análisis del rol actual de la Publicidad dentro de la estrategia de Marketing de la empresa. El papel de las Agencias de Publicidad. Planificación de medios.
<u>Unidad docente 2</u>	<b>Dirección Comercial</b>
<u>Contenidos:</u>	Dirección de ventas, de comunicación y de marketing en el ámbito empresarial en la estrategia comercial. Estructura comercial en las empresas. Técnicas de ventas y de negociación. Gestión de equipos de ventas.
<u>Unidad docente 3</u>	<b>Técnicas de Patrocinio.</b>
<u>Contenidos:</u>	Posicionamiento, promoción y relaciones públicas en la estrategia de ventas y de comunicación en la empresa.
<u>Unidad docente 4</u>	<b>Comunicación corporativa.</b>
<u>Contenidos:</u>	Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial. Plan de comunicación corporativo y objetivos, alineados con la estrategia empresarial. Funciones de un departamento de comunicación y de sus responsables (Directores de Comunicación; Dircom). Redacción de Comunicados de Prensa/Clipping/Publicity

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clases magistrales
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
1.- Lecciones magistrales	37,50
2.- Trabajos dirigidos a la resolución de problemas	22,00
3.- Resolución de casos	3,00
4.- Debates, coloquios y participación oral	10,50
5.- Exposición de trabajos	2,00
6.- Seminarios y Foros, Mesas redondas	12,50
7.- Trabajo personal en grupo	25,00
8.- Investigaciones; obtención de nuevos conocimientos y solución de problemas o interrogantes de carácter científico/empresarial	30,00
9.- Tutoría	7,50
<b>TOTAL</b>	<b>150,00</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas escritas de conocimiento (entorno económico y entorno jurídico)	40 %
Exposiciones orales	20 %
Observación del desempeño	15 %
Caso/problema	15 %
Debate	10 %

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Prueba escrita conocimiento 1	Junio-Julio 2024
Prueba escrita de conocimiento 2	Junio-Julio 2024
Exposiciones orales	Junio-Julio 2024
Observación del desempeño	Junio-Julio 2024
Caso práctico	Junio-Julio 2024

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Se recomienda consultar en cada materia los recursos disponibles en la Biblioteca de la Universidad (CRAI: Centro de Recursos para el Aprendizaje, la Investigación y la Innovación), así como en los laboratorios y aplicaciones informáticas publicadas en MyLabs, y no limitarse al estudio de los apuntes tomados en las clases.

La información/documentación utilizada en las clases, así como el material entregado y el contenido visual que acompañe en cada caso la exposición de las clases, constituyen un soporte complementario como guía de las materias, no considerándose en ningún caso como apuntes ni tampoco como contenido único de las materias a disposición de los estudiantes para la preparación de las actividades a evaluar a lo largo del módulo.

Información/documentación y bibliografía básica/mínima de referencia:

- Big data para directivos, de Albert Solsona y Genís Roca (Empresa Activa).

- Tecnologías de persuasión. Uno de las TIC en publicidad y relaciones públicas, de David Fernández-Quijada y Marina Ramos-Serrano (Editorial UOC).
- Urbrands, de Risto Mejide (Ed. Espasa Calpe).
- Comunicar para transformar, de Custodia Cabanas y Asunción Soriano (Editorial LID).
- What'sgoingon? La comunicación que está por llegar, de Villa McLuhan.
- Comunicación interna en la práctica, de Manuel Tessi.
- AILES, Roger, Tú eres el mensaje, Paidós, Barcelona, 1993.
- NÚÑEZ, Antonio. ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling), Empresa Activa, 2007.

Web sites y otras referencias a consultar:

- [www.topcomunicacion.com](http://www.topcomunicacion.com)
- [www.dircomsocial.com](http://www.dircomsocial.com)
- @TreceBits
- @Topcomunicacion
- Díaz, C. (2014) "Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas" -
- Esteban, A. (2008) "Principios de marketing" Editorial ESIC
- Fernández, A. (2004)"Investigación y técnicas de mercado" Editorial ESIC
- Jonhson, C. (2014)"Low Cost Marketing Strategies: Take your business to the next level today!"
- Kotler, P., Kartajaya, H. ySetiawan, I. (2013) Marketing 3.0 Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID, 3ª ed.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2014) 8 maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio. Madrid: LID
- Marcos, J. (2017) "¿Qué es eso del Marketing?: Guía práctica de Marketing para PYMES"
- Mark E. Hill (2012), "Marketing Strategy: The Thinking Involved" -
- Rodríguez, I. (2002) Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información. Madrid: Pirámide
- Valderrey, P. (2010) "Técnicas de Segmentación de Mercados" –

Enlaces Web:

- [www.PuroMarketing.com](http://www.PuroMarketing.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)
- [www.ama.org](http://www.ama.org)
- [www.solomarketing.es](http://www.solomarketing.es)

Blogs a consultar:

- El blog de Carlos Bravo: [www.marketingguerrilla.es](http://www.marketingguerrilla.es)
- Blog de Tristán Elósegui: <http://tristanelosegui.com/>
- Social Whit it: <http://socialwithit.com/>
- Blog de Victor Martín: <http://victormartinp.com/>
- Blog de Valentín Hernández: <http://valentinhernandez.com/>
- Un community manager: <http://www.uncommunitymanager.es/>
- Blog de Dolores Vela: <http://www.socialmediacm.com/>
- Blog de José Galán: <http://www.josegalan.es/>
- Marketingneando: <http://marketingneando.es/>
- El blog de Laura Ribas: <http://www.lauraribas.com>
- El blog de Mainer Tomasena <http://www.maidertomasena.com>
- El blog de Val Muñoz: <http://growthhackinglabs.com>
- El blog de Vilma Núñez: <http://vilmanunez.com>

- El Blog de Jesús A. Lacoste: <http://www.jalacoste.com>

## **10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD**

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.