

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección y técnicas de venta
Titulación	Grado en Gestión Deportiva
Escuela/ Facultad	Medicina, Salud y Deportes
Curso	4º
ECTS	4
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano / inglés
Modalidad	Presencial / virtual
Semestre	S1
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Silvio Addolorato

2. PRESENTACIÓN

Dirección y Técnicas de Ventas es una asignatura del cuarto curso del grado en Gestión Deportiva y se imparte en el séptimo semestre. Posee un valor de 4 ECTS y es una materia de carácter obligatorio dentro de la Titulación. Teniendo en cuenta el perfil formativo que se espera que consiga el alumno, porta una formación básica y específica sobre la dirección y técnicas de ventas. A la vez que ayuda al alumno a entender los conocimientos teóricos de la venta, le ayuda a adquirir herramientas para la dirección de equipos comerciales que le serán útiles para dirigirlos equipos en el futuro.

La asignatura respeta un orden cronológico que permite ir adquiriendo conocimientos cada vez más complejos de forma progresiva. En la planificación del plan de estudios de la asignatura se definen claramente las competencias generales y específicas necesarias para desarrollar los diferentes niveles de aprendizaje en la materia. La asignatura se imparte en español e inglés dado el marcado carácter internacional de la Universidad Europea de Madrid, proporcionando a los estudiantes las herramientas suficientes para alcanzar un nivel de conocimiento que les permita el desarrollo internacional de su labor profesional.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON01. Conoce planes de actuación empresarial para la mejora de procesos que involucren recursos materiales, humanos u económicos.

CON02. Describe el diseño de un proceso de emprendimiento y desarrollo de negocio, desde su conceptualización hasta su implementación y evaluación, atendiendo a las características individuales y contextuales de la empresa, así como a los principios históricos, técnicos y éticos.

CON06. Describe los procesos de construcción y explotación de las diferentes instalaciones deportivas.

Habilidades

HAB01. Elabora herramientas estratégicas y de análisis óptimas para la gestión deportiva.

Competencias

COMP03. Dirigir y coordinar equipos tanto individuales como grupales en el desarrollo de tareas, protocolos, procesos y actividades relacionadas con las buenas prácticas de gestión deportiva y la actividad física.

COMP5. Organizar, dirigir, planificar y coordinar los recursos humanos de las diferentes entidades deportivas, incluyendo la evaluación de desempeño, organigramas y otras estructuras profesionales en cumplimiento con la normativa vigente.

COMP13. Conocer, elaborar y saber aplicar análisis estratégicos que planteen soluciones creativas adaptadas a la situación de la empresa deportiva y su entorno.

4. CONTENIDOS

- Diseño y gestión del equipo de ventas.
- Marketing vs ventas
- Motivación del equipo comercial
- El ciclo de ventas -Técnicas de negociación y gestión de objeciones

La materia está organizada en 4 unidades didácticas de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en los siguientes temas:

Unidad 1. Introducción al concepto de venta

Tema 1. El concepto de venta dentro de la industria del deporte

Tema 2. Elementos de la venta

Tema 3. El proceso de la venta

Unidad 2. Estrategias y técnicas de ventas

Tema 4. Estrategias y técnicas de venta

Unidad 3. Planificación e implementación del programa de ventas

Tema 5. Introducción al programa de ventas. Definición, funciones y creación

Tema 6. El programa de ventas

Unidad 4. El departamento de ventas y su gestión

Tema 7. La dirección del departamento de ventas

Tema 8. Plan de compensación para las ventas

Tema 9. Plan de motivación para las ventas

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Lección magistral/Webconference
- 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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	12
Debates y coloquios	4
Actividades participativas grupales	3
Ejercicios de simulación	6
Visitas Externas	8
Exposiciones Orales	2
Pruebas presenciales de conocimiento	2
Tutorías	3
Lecciones magistrales asíncronas	8
Trabajo Autónomo	18
Resolución de problemas y ejercicios prácticos	34
TOTAL	100

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
---------------------	-----------------

Seminarios Virtuales	6
Debates y coloquios a través de seminarios virtuales	25
Actividades participativas grupales	10
Análisis de casos	10
Exposiciones Orales de trabajos a través de seminarios virtuales	22
Resolución de problemas	25
Pruebas presenciales conocimiento	2
TOTAL	100

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Observación del desempeño	15%
Carpeta de aprendizaje/portafolio Resolución de problemas y ejercicios prácticos	20%
Elaboración de informes y escritos	15%
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis del caso	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Elaboración de informes y escritos	5%
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Observación del desempeño	5%
Análisis del caso	15%
Resolución de problemas y ejercicios prácticos	15%

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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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
Actividad 1. Los elementos de venta en centros fitness	Semana 5-6
Actividad 2. Estrategias y técnicas de venta. Aplicación de caso	Semana 8-9
Prueba de conocimiento de carácter individual 1	Semana 11
Actividad 3. Elaboración plan de formación de ventas	Semana 12-13
Actividad 4. Creación programa de ventas	Semana 15
Prueba de conocimiento de carácter individual 2	Semana 17-18

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

9. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. M. (2018). La administración de ventas. Alicante: Editorial Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Addolorato, S. (2018). Product or service tangible and intangible variables: the creation of the itness application 'punnett square'(faps). *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(2), 9-16.
- Addolorato, S., García Unanue, J., Gallardo, L., & García Fernández, J. (2022). Fitness industry business models: from the traditional franchising chain to the fitness boutique. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 11(1), 1-25.
- Castell, M. A. (2015). Dirección de ventas 13ª ed.: *Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- García, L. M. (2007). +Ventas. Madrid: ESIC Editorial.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). Administración de ventas. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Person Prentice Hall.
- Martínez, A. & Zumel, C. (2016). Organización de equipos de ventas. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Wilson, M. (2001). Cómo organizar y dirigir un equipo de vendedores. Bilbao: Editorial Deusto.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- American Marketing Association (AMA) (1960). *Committee on Definitions. Marketing definitions. A glosary of marketing terms*. Chicago: Autor.
- Anderson, E. & Onyemah, V. (2006). How Right Should the Customer Be? (cover story). *Harvard Business Review*, 84 (7/8), págs.59-67.
- Bengoechea, B.P. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Editorial EDITORIAL.
- Bernal, B.E. (2009). Tipos y técnicas de ventas. <<http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>>
- Chandler, A. (1962). Estrategia y estructura. *Capítulos en la historia de la Empresa industrial americana*. <<http://www.ub.edu/geocrit/b3w-141.Htm>>
- Del Arco Juan, F. J., & López, Á. R. (2013). *Revista Internacional De Derecho Y Gestión Del Deporte. Derecho y Gestión del Deporte*, 22.
- Escudero, M. J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Madrid. Ediciones Paraninfo, SA.

- Gómez, M. A., Ramos, E., & Orueta, G. (2011). Las nuevas tecnologías de la información y el ECommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas. "XIX Congreso. Transformar el mundo-humanizar la técnica ética, responsabilidad social e innovación". Universitat Politècnica de Catalunya: Editor EBEN
- Gschwandtner, G. (2008). Manual del gerente de ventas. México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Harris, M. (2011) "Antropología cultural". Madrid: Alianza Editorial.
- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Kuster, I. & Canales, P. (2006). Evaluación y control de la fuerza de ventas: Análisis exploratorio. *Universia Business Review*, 2006, num. 9, p. 42-57.
- Loehlin, J. C., McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1998). Heritabilities of Common and Measure-Specific Components of the Big Five Personality Factors. *Journal of Research in Personality*, 431-453.
- Levitt, T. (1965). Explote el ciclo de vida del producto. *Escuela de Graduados en Administración de Empresas, Universidad de Harvard*, 43(1).
- Molina, M., & Benet, A. (2012). Los sistemas de control de la fuerza de ventas. *Working Papers on Operations Management*, 3(1), 16-27.
- Muñoz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. España: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Muñoz, F. (2021). Cómo definir los objetivos en ventas. Disponible en: www.webdoxclm.com/blog/como-definir-objetivos-ventas
- Oliver, R.L. & Anderson, E. (1994). An empirical test of the consequences of behavior-and outcome-based sales control systems. *Journal of Marketing*, 58 (4), pág.53.
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá: Fondo Editorial Areandino
- Torres, L., & Santos, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Revista investigación y negocios*, 11(18), 100-110.
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. G. (2018). La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI (Vol. 34). *3Ciencias*.

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@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu 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.