

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	El plan de ventas dentro del plan estratégico de marketing.
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Facultad	Facultad Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS (150H)
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma	Español
Modalidad	Virtual / Presencial
Unidad temporal	Semestre 2
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Bárbara Yuste
Docente / Teacher	Álvaro Pitto / Bárbara Yuste

2. PRESENTACIÓN

En el módulo El plan de ventas dentro del plan estratégico de marketing, se contemplan las diferentes fases y estructura de la planificación de ventas, y su relación con cada una de las etapas de desarrollo de un plan de marketing, mostrando al alumno las nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio, siempre conociendo las diferentes metodologías investigadoras existentes, y cumpliendo con la normativa académica aplicable.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONOCIMIENTOS

- CON5 Describir los elementos y la estructura de un plan de ventas
 - Distinguir las fases y la estructura de un plan de ventas.
 - Explicar las etapas del desarrollo del plan de marketing
 - Conocer la metodología investigadora.

HABILIDADES

- HAB3 Elaborar acciones comerciales coherentes con la estrategia de la compañía y las necesidades de los clientes
- HAB4 Planificar los canales de distribución directos o indirectos del proceso logístico desde las compras hasta las ventas.
- HAB5 Elaborar un modelo de información, control y evaluación del resultado final de un plan de ventas, y sus consecuencias en los procesos de la organización.
 - Diseñar un control financiero del plan de ventas.
 - Utilizar nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.
 - Aplicar la normativa académica.

COMPETENCIAS

- CP3 Desarrollar y analizar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el plan estratégico de la compañía.
- CP7 Investigar y analizar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.
- CP8 Investigar y evaluar la mejor relación comercial posible con cada uno de los canales de distribución y logística que forman parte de la cadena de valor de sus productos o servicios.
- CP9 Analizar y evaluar el resultado económico- financiero de cada acción comercial, así como el impacto en el beneficio total de la compañía a corto y largo plazo.

4. CONTENIDOS

- Fases y estructura de la planificación de ventas.
- Etapas del desarrollo del plan de marketing.
- Control financiero del plan de ventas.
- Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.
- Metodología investigadora.
- Normativa académica.

5. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- 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 virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales	20
Análisis de casos	6
Resolución de problemas	15
Investigaciones y proyectos	21
Estudios de contenidos y documentación complementaria (Trabajo Autónomo)	50
Tutoría académica virtual síncrona	18
Foro virtual	8

Pruebas de evaluación virtuales	2
TOTAL	150

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	6
Resolución de problemas	15
Investigaciones y proyectos	21
Trabajo autónomo	50
Tutoría	18
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

Las pruebas de conocimiento son presenciales en modalidad presencial y virtuales en modalidad virtual y supondrán el 60% de la calificación final de la materia.

Sistema de evaluación: se aplicará el sistema de evaluación continua por materia a lo largo de las diferentes unidades de aprendizaje, ponderando y valorando de forma integral los resultados de aprendizaje obtenidos por el alumno por medio de los procedimientos de evaluación indicados.

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación virtuales	60%
Caso / problema	20%
Investigaciones y proyectos	20%

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas evaluación presenciales	60%
Caso / problema	20%
Investigaciones y proyectos	20%

La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes en cada una de las materias del programa formativo se expresará con calificaciones numéricas en función de la siguiente escala de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9 Notable (NT)
- 9,0 a 10 Sobresaliente (SB)

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 las 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 las actividades.

8. CRONOGRAMA

MODALIDAD VIRTUAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Análisis Interno	Semana 39
Actividad 2: Análisis Macro-Micro entorno	Semana 41
Actividad 3: Realización DAFO y Objetivos estratégicos	Semana 43
Actividad 4: Elaboración del Plan de Ventas dentro del Plan estratégico de Marketing	Semana 44
Actividad 5: Prueba de evaluación	Semana 45

MODALIDAD PRESENCIAL	
Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Análisis Interno	Semana 39
Actividad 2: Análisis Macro-Micro entorno	Semana 41

Actividad 3: Realización DAFO y Objetivos estratégicos	Semana 43
Actividad 4: Elaboración del Plan de Ventas dentro del Plan estratégico de Marketing	Semana 44
Actividad 5: prueba de evaluación	Semana 45

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Unidad 8

- Chernev, A. (2020). The Marketing Plan Handbook. (6th ed). Kellogs School of Management. Northwestern University. Cerebellum Press, USA. ISBN: 978193657267
- Dent, J., White, M. (2018). Sales and Marketing Channels: How to Build and Manage Distribution Strategy. (3th edition). Kogan Page. NY. ISBN: 978074978215-2
- Eng Wa, H. (2017). Your Smart Retail Market Strategy. Singapore. Patridge-publishing. . ISBN 978148288179-0
- García, M; Valencia, María (2018). Planificación Estratégica (Editorial Trillas).
- Gentsch, P.(2019). AI in Marketing, Sales, and Service. Palgrave Macmillan. Frankfurt. ISBN: 978331989957-2
- Harrison, M, Cupman, J., Truman, O., Hague, P., (2016). Market Research in Practice. An introduction to Gaining Greater Market Insight. (3 th ed.) Philadelphia PA. USA. ISBN: 978074947585-7
- Hinterhuber, A., Liozu, S (2020). Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results. New York: Routledge. ISBN: 9781138332164
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Fundamentos de Marketing, Pearson Educación.
- Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., Day, G. (2019): Marketing Research. (13 th ed) . Wiley. ISBN: 9781119797554
- Scott Erickson, G. (2017). New Methods of Market Research and Analysis. Edward Elgar Publishing Limited. Massachusetts. USA. ISBN: 9781786432698
- Smith, P. R. (2018). Sostac(r) Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan: Save Time Save Money with a Crystal Clear Plan. Amazon.
- Wilson A. (2019): Market Research. (4th ed). Macmillan International. Red Globe Press. London. ISBN: 978135200111-2

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (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

¡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.