

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	El plan de ventas dentro del plan estratégico de marketing.
Titulación	Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	100% ONLINE
Semestre	1º
Curso académico	2022-2023
Docente coordinador	Sergio Gómez Valverde
Docente	Álvaro Pitto Sánchez

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. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas y generales:

- CB1. 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.
- CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- CG1. Proponer soluciones innovadoras a los problemas detectados en las empresas, en el contexto del área comercial y ventas, aplicando los conocimientos y habilidades adquiridos en entornos nuevos o poco conocidos, incluyendo contextos de carácter profesional especializado.
- CG6. Demostrar un conocimiento avanzado en un contexto de investigación, así como una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en el campo de estudio del área comercial y ventas.

Competencias transversales:

- CT5. Trabajo en equipo. Capacidad que desarrolla la inteligencia social para cooperar con otros en la consecución de un objetivo compartido, participando de manera activa, empática y ejerciendo la escucha activa, además de una comunicación efectiva y el respeto a todos los integrantes, con madurez y eficacia. En la era digital, esa eficacia se traduce en la destreza de

trabajar con otros en entornos multiplataforma, multiculturales, multilingües y multidisciplinares de manera fluida y consiguiendo los objetivos marcados.

- CT6. Análisis crítico. Capacidad para integrar el análisis con el pensamiento crítico en un proceso de evaluación de distintas ideas o posibilidades y su potencial de error, basándose en evidencias y datos objetivos que lleven a una toma de decisiones eficaz y válida. Se trata de aprender a localizar, extraer, analizar e interpretar información y datos fiables para después estudiar, examinar y razonar, pudiendo así llegar a una conclusión de manera rápida y eficaz, como demanda el mundo actual.
- CT8. Competencia ético-social. Capacidad de desenvolverse en una profesión de manera adecuada y convivir en una sociedad plural y un mundo diverso. Esta capacidad pretende desarrollar ciudadanos globales y responsables, conscientes de la desigualdad y sensibles a la diversidad en un mundo global. Con conciencia ética y compromiso social. Internacionales, multilingües, flexibles y adaptables en entornos multiculturales.

Competencias específicas:

- CE1. Capacidad para diseñar ofertas comerciales a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa.
- CE3. Capacidad para diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el plan estratégico de la compañía.
- CE8. Capacidad para deducir y valorar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Distinguir las fases y la estructura de un plan de ventas.
- RA2. Explicar las etapas del desarrollo del plan de marketing.
- RA3. Diseñar un control financiero del plan de ventas.
- RA4. Utilizar nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.
- RA5. Conocer la metodología investigadora.
- RA6. Aplicar la normativa académica.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
Competencias básicas y generales: CB1, CB5, CG1, CG6	RA1. Distinguir las fases y la estructura de un plan de ventas. RA2. Explicar las etapas del desarrollo del plan de marketing.
Competencias transversales: CT5, CT6, CT8	RA3. Diseñar un control financiero del plan de ventas. RA4. Utilizar nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.
Competencias específicas: CE1, CE3, CE8	RA5. Conocer la metodología investigadora. RA6. Aplicar la normativa académica.

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 DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- 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 online:

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	50
Tutoría virtual	18
Foro virtual	8
Pruebas presenciales de conocimiento	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Actividad 1	5%
Actividad 2	5%
Actividad 3	5%
Actividad 4	25%

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
Actividad 1: Análisis Interno	Semana 2
Actividad 2: Análisis Macro-Micro entorno	Semana 4
Actividad 3: Realización DAFO y Objetivos estratégicos	Semana 6
Actividad 4: Elaboración del Plan de Ventas dentro del Plan estratégico de Marketing	Semana 7-8
Prueba de conocimiento	Semana 9

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- 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 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

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.