

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Trabajo Fin de Máster
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	X

2. PRESENTACIÓN

Para obtener el título del Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas, los estudiantes deberán realizar y aprobar un trabajo final, realizado en equipo, donde demuestren haber integrado los conocimientos y desarrollando las competencias de los módulos contenidos en el programa. El Trabajo de Fin de Máster debe respetar un formato profesional.

El desarrollo del Trabajo Fin de Máster se efectuará tomando como base los conocimientos y habilidades adquiridos durante los diferentes módulos y práctica profesional, no obstante, el estudiante será siempre guiado por su tutor, el cual autorizará su entrega a la comisión del máster.

El estudiante efectuará su defensa oral y pública ante un Tribunal Universitario. Podrá invitarse a profesores de otras áreas, titulaciones y escuelas de la misma universidad, o de otras universidades. El tribunal evaluará su exposición y podrá efectuar las preguntas que crea conveniente al estudiante.

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

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas y generales:

- CB3. Que los 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.
- 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.
- CG2. Analizar y evaluar teorías, resultados y desarrollos en el ámbito de los negocios, en concreto del área comercial y ventas, formulando juicios precisos y pertinentes, con una reflexión sobre la responsabilidad social o ética derivada.

- 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:

- CT1. Creatividad. Capacidad para crear ideas nuevas, llegar a conclusiones o resolver problemas de una forma original. Requiere del conocimiento, curiosidad, imaginación y evaluación de alternativas. El nivel más fundamental de la creatividad se manifiesta como el descubrimiento y el más alto como la innovación.
- CT2. Comunicación estratégica. Capacidad para transmitir de manera eficaz mensajes (ideas, conocimientos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, de tal manera que se alineen de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.
- 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.

Competencias específicas:

- CE3. Capacidad para diseñar un modelo de dirección comercial y de ventas, coherente con el plan estratégico de la compañía.
- CE4. Capacidad para evaluar las necesidades y motivaciones del cliente.
- CE14 Aplicar de forma global, multidisciplinar e integradora los conocimientos, habilidades y competencias en el desarrollo práctico y sistematizado de un proyecto de negocio / Trabajo Fin de Master, en la parte específica de la dirección comercial y el plan de ventas.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Búsqueda de información, análisis y elaboración de informes.
- RA2. Aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos.
- RA3. Demostrar habilidades de comunicación en la presentación de proyectos.
- RA4. Capacidad de creatividad e innovación.
- RA5. Trabajar en equipo en la elaboración de un plan comercial y su integración dentro de un plan de negocio de una compañía.

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: CB3, CB5, CG2, CG6	RA1. Búsqueda de información, análisis y elaboración de informes.

Competencias transversales: CT1, CT2 y CT6	RA2. Aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos. RA3. Demostrar habilidades de comunicación en la presentación de proyectos.
Competencias específicas: CE3, CE4, CE14	RA4. Capacidad de creatividad e innovación. RA5. Trabajar en equipo en la elaboración de un plan comercial y su integración dentro de un plan de negocio de una compañía.

4. CONTENIDOS

- Elaboración de un trabajo original o proyecto comercial aplicado.
- Exposición oral pública.

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
Tutoría virtual	25
Elaboración del TFM	123
Exposición oral pública del TFM	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
TFM (Trabajo escrito)	50%
Exposición oral pública del TFM	50%

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: Elaboración del proyecto Plan de Ventas dentro del Plan estratégico de Marketing	Semana 7-38 (Enero- Septiembre)
Defensa pública oral	Semana 47 (octubre 2022)

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:

- ATTRACT THE CLIENTS WHO WANT YOU FOR WHAT YOU DO BEST. (2018). Retrieved 7 September 2018, from <http://www.ignitiongroup.com/positioning-strategy/>
- Business Model Canvas Explained. (2018). Retrieved 7 September 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s>
- Chernev, A. (2020). The Marketing Plan Handbook. (6th ed). Kellogs School of Management. Northwestern University. Cerebellum Press, USA. ISBN: 978193657267
- Eng Wa, H. (2017). Your Smart Retail Market Strategy. Singapore. Patridge-publishing. . ISBN 978148288179-0
- 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.
- Mootee, I., & Menezo Garcíá, D. Design thinking para la innovación estratégica.
- Navas López, J., Guerras Martín, L., & Álvarez Suescún, E. (2014). Casos de dirección estratégica de la empresa. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Civitas.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2011). Generación de modelos de negocio. [Barcelona]: Deusto.
- Planning Tools. (2018). Retrieved 15 September 2018, from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/tools/>
- Ries, E. (2011). The lean startup. New York: Crown Business.
- 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.

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.