

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

M231 - Dirección de Equipos Comerciales

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)
Obligatoria. Curso 1

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)	Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING		
Código y denominación	M231 - Dirección de Equipos Comerciales		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	Sí
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	LUIS VELLIDO ESCUDERO
E-mail	luis.vellido@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 0. DESPACHO PROFESOR (E033)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son requeridos conocimientos previos.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas en el ámbito comercial de una empresa para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar en el contexto comercial de una empresa para resolverlo con criterio y de forma efectiva
Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que suceden en el entorno empresarial, tanto en el ámbito interno como externo de la empresa, a través de la utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos
Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece
Comunicación oral y escrita. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes de asesoramiento y proyectos técnicos aplicables a la realidad de la empresa, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada
Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la empresa y organización en la que desempeña su actividad laboral
Capacidad de adaptación al entorno. Competencia referida a la capacidad para afrontar situaciones críticas del entorno, tanto en el interno de la empresa como en el externo vinculado al mercado, clientes y competencia, manteniendo el equilibrio físico y emocional que le permite a la persona actuar con eficacia
Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional
Iniciativa y espíritu emprendedor. Capacidad consistente en poseer el impulso suficiente para plantear iniciativas y poner en marcha proyectos de carácter empresarial
Competencias Específicas
Capacidad para gestionar las relaciones con los clientes. Habilidad para diseñar y gestionar todo el proceso que implica la relación con clientes, desde la negociación, la calidad en la interacción hasta la fidelización
Capacidad para coordinar la política de comunicación empresarial. Capacidad para planificar e implementar, de acuerdo con los objetivos de la empresa, las diferentes técnicas de comunicación personal e impersonal a disposición de las organizaciones
Dirigir y gestionar el departamento de marketing de una organización. El Postgraduado en Dirección de Marketing debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y tomar decisiones que conduzcan al logro de los objetivos planteados en el área comercial o de marketing
Capacidad para desarrollar estrategias de precios de una empresa. Competencia vinculada con la capacidad de formular estrategias de precios según el posicionamiento deseado de la empresa, la sensibilidad de sus clientes o la situación competitiva, entre otros aspectos
Capacidad para organizar los canales de distribución de una empresa. Habilidad para diseñar y gestionar los diferentes canales a través de los que la empresa puede comercializar sus productos y entre los que destaca la distribución online
Competencias Básicas
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
Que los 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

Competencias Básicas

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

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Alcanzar los niveles mínimos expresados en las competencias.

4. OBJETIVOS

1. Conocer el papel de la fuerza de ventas como herramienta al servicio de la estrategia y práctica empresarial.
2. Delimitar las tareas asociadas al trabajo de venta y los requisitos exigidos a quienes han de desempeñarlas.
3. Comprender la utilidad del análisis de ventas, costes y comportamiento para controlar el rendimiento del personal de ventas.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	10
- Prácticas en Aula (PA)	10
- Prácticas de Laboratorio (PL)	
- Horas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	20
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	3
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	4,5
Total actividades presenciales (A+B)	24,5
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	12
Trabajo autónomo (TA)	26
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	38
HORAS TOTALES	62,5

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS		TE	PA	PL	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	TEMA 1 Importancia de la fuerza de ventas en la gestión empresarial 1.1 Evolución de la fuerza de ventas como herramienta comercial 1.2 La dirección de ventas en la gestión de empresas	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,30	3,00	6,50	0,00	0,00	1
2	TEMA 2 Estructura de la fuerza de ventas en la gestión empresarial 2.1 Formas de organización de la fuerza de ventas 2.2 Análisis de las oportunidades del Mercado 2.3 Definición de los territorios de venta 2.4 Pronóstico de los territorios de venta	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,40	3,00	6,50	0,00	0,00	1
3	TEMA 3 La figura del vendedor y lideradgo 3.1 El papel y alguna característica del vendedor 3.2 Características asociadas a la excelencia en la venta 3.3 Liderazgo y motivación de equipos de venta	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,40	3,00	6,50	0,00	0,00	1
4	TEMA 4 Evaluación de la actividad del vendedor 4.1 Las ventas como criterio de evaluación 4.2 El control de costes 4.2.1 Planificación del tamaño de la fuerza de ventas. 4.2.2 Plan de remuneración de la fuerza de ventas. 4.3 Medición del rendimiento	2,50	2,50	0,00	0,00	0,75	0,40	3,00	6,50	0,00	0,00	1
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	0,00	3,00	1,50	12,00	26,00	0,00	0,00	

Esta organización tiene carácter orientativo.

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PL	Horas de prácticas de laboratorio
CL	Horas Clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	Sí	Sí	40,00
Calif. mínima	4,00			
Duración	De 30 a 45 minutos			
Fecha realización	Al final del curso			
Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.			
Observaciones				
Evaluación Individual	Examen oral	Sí	Sí	20,00
Calif. mínima	0,00			
Duración	Inferior a 10 minutos			
Fecha realización	Al final del curso			
Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.			
Observaciones	El alumno deberá exponer a su profesor, en un examen oral individual, los conocimientos adquiridos durante el curso respondiendo a las preguntas que el profesor realice.			
Trabajo en equipo	Trabajo	Sí	Sí	40,00
Calif. mínima	5,00			
Duración	La presentación en grupo durará entre 20 y 30 minutos			
Fecha realización	Al final del curso			
Condiciones recuperación	En un único examen final de toda la asignatura, en la convocatoria extraordinaria.			
Observaciones	<p>Se realizará un trabajo en grupo, sobre un tema específico, propuesto por el profesor al principio del curso. Las conclusiones del trabajo deberán poder aplicarse a una empresa elegida libremente por los miembros del grupo.</p> <p>El objetivo del trabajo es que los alumnos encuentren aquellas cuestiones con las que deberán enfrentarse y resolver en la vida profesional, que aporten ideas y posibles soluciones o actuaciones, las plasmen en el trabajo y las traten con el profesor, que actuará como tutor en este caso, a lo largo del curso.</p> <p>Este trabajo deberá entregarse en formato "Word" antes de la última clase y, en esta última sesión, cada miembro del grupo expondrá los trabajos oralmente, pudiendo, para ello, apoyarse con una presentación en "Power Point", o similar. No hay limitaciones a la longitud del trabajo escrito, pero sí a la presentación oral, que deberá limitarse a cinco minutos por cada miembro del grupo. Todos los componentes deberán presentar una parte alicuota del total del trabajo del grupo y deberán estar presentes en la exposición del trabajo para poder responder a las posibles preguntas que pudieran surgir</p> <p>La puntuación obtenida será única para cada grupo, y ésta misma será la calificación individual de cada uno de los miembros de cada grupo por este apartado.</p>			
TOTAL				100,00
Observaciones	El alumno superará la asignatura cuando la suma de las notas de cada una de las partes referidas más arriba, aplicados los porcentajes indicados, sea superior a 5.			
Observaciones para alumnos a tiempo parcial	<p>Los alumnos matriculados a tiempo parcial deberán realizar un examen escrito y presentar en formato 'Word' el trabajo, que hayan acordado con el profesor, antes del examen escrito.</p> <p>Los alumnos a tiempo parcial superarán la asignatura cuando la suma de las notas del trabajo y del examen escrito superen el 5, no pudiendo ser la nota del examen escrito inferior a 4.</p>			

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Churchill, G.A.; Ford, N.M. y Walker, O.C. (1994): Dirección de Ventas. Promociones Jumerca. Valencia.

Complementaria

Artal, M. (2005): Dirección de ventas. Esic Editorial. Madrid.

Kuster, I. y Román, S. (2006): Venta personal y dirección de ventas. Thompson Paraninfo. Madrid. Manera, J.; Pérez, E. y

Mercado, C. (2000): Dirección y técnicas de ventas. Esic Editorial. Madrid.

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones