

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

822 - Dirección de Equipos Comerciales

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

Curso Académico 2023-2024

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	822 - Dirección de Equipos Comerciales		
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)
Web			
Idioma de impartición	Español	English friendly	No
		Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	HECTOR SAN MARTIN GUTIERREZ
E-mail	hector.sanmartin@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO PROFESORES ASOCIADOS Y FORMACION (C230)
Otros profesores	

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se requieren conocimientos básicos de marketing.

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
Capacidad de análisis y síntesis. Consiste en adquirir aptitudes para distinguir y separar las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. Conlleva pensar al detalle, con precisión y de forma resumida o sintética, a efectos de identificar la información relevante en el proceso de toma de decisiones empresarial, orientando su resultado a la propuesta concreta de estrategias y programas de acción comerciales
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
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
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
Competencias Específicas
Capacidad para diseñar la estrategia de producto de una empresa. Habilidades para desarrollar una oferta de valor para los clientes de la empresa, así como una estrategia de marca coherente con los objetivos y el posicionamiento de la empresa
Habilidad en la búsqueda y tratamiento de la información. Capacidad para conseguir información y bases de datos que puedan ser de utilidad para la toma de decisiones y para desarrollar trabajos de investigación, así como conocimiento de las técnicas de investigación de mercados y herramientas estadísticas para el tratamiento de datos
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
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
Competencias Básicas
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
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
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

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocimientos y capacidades para lograr una óptima dirección de equipos de ventas.

4. OBJETIVOS

- Conocer el papel de la fuerza de ventas como herramienta al servicio de la estrategia y práctica empresarial.
- Delimitar las tareas asociadas al trabajo de venta y los requisitos exigidos a quienes han de desempeñarlas.
- 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 Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas 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	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
1	IMPORTANCIA Y ESTRUCTURA DE LA FUERZA DE VENTAS - Evolución de la fuerza de ventas como herramienta comercial - La dirección de ventas en la gestión de empresas - Formas de organización de la fuerza de ventas - Análisis de las oportunidades de mercado y definición de los territorios de venta	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,70	6,00	13,00	0,00	0,00	2
2	EL EQUIPO DE VENTAS: LIDERAZGO, MOTIVACIONES Y EVALUACIÓN - El papel y las características asociadas a la excelencia en la venta - Liderazgo y motivación de los equipos de venta - Evaluación de la actividad del equipo de ventas	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,80	6,00	13,00	0,00	0,00	2
TOTAL DE HORAS		10,00	10,00	0,00	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
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas 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	Actividad de evaluación con soporte virtual	No	Sí	50,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Cuatrimestre</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>Examen teórico en fechas establecidas a tales efectos</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación	Examen teórico en fechas establecidas a tales efectos	Observaciones	
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación	Examen teórico en fechas establecidas a tales efectos													
Observaciones														
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Cuatrimestre</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td>Examen práctico en fechas establecidas a tales efectos</td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td></td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación	Examen práctico en fechas establecidas a tales efectos	Observaciones	
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación	Examen práctico en fechas establecidas a tales efectos													
Observaciones														
Participación en dinámicas de clase y en grupo	Otros	No	No	10,00										
<table border="1"> <tr> <td>Calif. mínima</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>Duración</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha realización</td> <td>Cuatrimestre</td> </tr> <tr> <td>Condiciones recuperación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Observaciones</td> <td>No recuperable pues necesariamente ha de realizarse durante el periodo de impartición de la asignatura.</td> </tr> </table>					Calif. mínima	0,00	Duración		Fecha realización	Cuatrimestre	Condiciones recuperación		Observaciones	No recuperable pues necesariamente ha de realizarse durante el periodo de impartición de la asignatura.
Calif. mínima	0,00													
Duración														
Fecha realización	Cuatrimestre													
Condiciones recuperación														
Observaciones	No recuperable pues necesariamente ha de realizarse durante el periodo de impartición de la asignatura.													
TOTAL				100,00										
Observaciones														
El estudiante superará la asignatura cuando la suma de las notas de cada una de las partes, aplicados los porcentajes indicados, sea superior a 5.														
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial														
Examen y trabajo individual con todos los contenidos de la asignatura.														

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA
Artal, M. (2005): Dirección de ventas. ESIC Editorial. Madrid.
Complementaria
<ul style="list-style-type: none"> - Arenal, C. (2018). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. Editorial Tutor Formación. - Caballero, P. (2017). Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. IC Editorial. - 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

- Comprensión escrita
- Comprensión oral
- Expresión escrita
- Expresión oral
- Asignatura íntegramente desarrollada en inglés

Observaciones