



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Planificación Comercial*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Ventas*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *17GMAR*

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje	4
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	6
4. Actividades formativas	6
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación.....	8
5.2. Sistema de calificación	8
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia	9
6.2. Bibliografía complementaria.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	<i>Formación Obligatoria</i>
MATERIA	<i>Ventas</i>
ASIGNATURA	<i>Planificación Comercial</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Segundo
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. Hermes Ulises Prieto Mora <i>Doctor en Estudios Internacionales</i> <i>hermesulises.prieto@campusviu.es</i>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

La asignatura de Planificación Comercial tiene como objetivo proveer a los estudiantes de los conocimientos propios de un Director de Ventas. Así los alumnos podrán elaborar planes de ventas, formar de manera correcta la fuerza de ventas de la organización, atendiendo al nuevo entorno empresarial y a las exigencias de los nuevos perfiles de ventas, mediante metodologías ágiles en ventas que puedan responder a entornos volátiles.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES Y BÁSICAS

CG.1.- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CG.2.- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG.3.- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, dentro de su área de estudio, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CG.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE17 - Gestionar la función comercial de una empresa u organización y la toma decisiones de carácter comercial en base a información de calidad recogida y analizada.

CE28 - Identificar los pasos clave para la elaboración del documento comercial de todo departamento de marketing y branding.

2. Contenidos/Temario

Unidad de Aprendizaje 1. Las Ventas

- 1.1. Nuevos mercados, nuevos retos
 - 1.1.1. Los mercados globales e Internet
 - 1.1.2. Competencia e innovación
- 1.2. Estrategias de ventas
 - 1.2.1. Alineamiento de marketing y ventas
 - 1.2.2. Misión y valores
 - 1.2.3. El plan de ventas
 - 1.2.4. Investigación de mercado y segmentación: *buyer persona*
 - 1.2.5. Preparación de la campaña
- 1.3. Ciclo de ventas
 - 1.3.1. Embudo de ventas
 - 1.3.2. Objetivos
 - 1.3.3. Indicadores de ventas
 - 1.3.4. Manual de ventas

Unidad de Aprendizaje 2. La Dirección de Ventas

- 2.1. Dirección de ventas
 - 2.1.1. Funciones y tareas
 - 2.1.2. Productividad personal y gestión del estrés
 - 2.1.3. Herramientas de gestión
- 2.2. La fuerza de ventas
 - 2.2.1. Perfiles de ventas
 - 2.2.2. Productividad, formación y motivación
 - 2.2.3. Asignación de funciones y territorio
 - 2.2.4. Sistemas de remuneración

Unidad de Aprendizaje 3. La Gestión de Equipos

- 3.1. Equipos distribuidos
 - 3.1.1. Metodologías ágiles
 - 3.1.2. Ciclos e interacciones
 - 3.1.3. Aprendizaje continuo
 - 3.1.4. Herramientas de ventas
- 3.2. Comunicación
 - 3.2.1. Canales de comunicación
 - 3.2.2. Herramientas de comunicación

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura, vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados

de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60%
El portafolio consta de 3 actividades con un valor de 20% de la calificación final de la asignatura cada uno. La explicación de cada una de ellas y las instrucciones serán dadas en clases.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40%
Los detalles de la prueba serán dados durante la tutoría final de la asignatura.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

- Muñoz, D. (2020). *Planificación Comercial*. Ed. VIU

6.2. Bibliografía complementaria

- Arenal, C. (2018). *Gestión de la fuerza de vetnas y equipos comerciales*. Ed. Tutor Formación.
- Fernández, G., & Molina, J. (2008). *El plan de ventas*. ESIC Ed.
- Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Ed. Universidad del Norte.
- Prieto, C. (2017). *Emprendimiento: concepto y plan de negocios*. Ed. Pearson Educación.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Navarra: EUNSA.