



Proyecto/Guia docente de la asignatura

Denominación de la asignatura	Gestión de Ventas y Proceso Comercial		
Materia	Ventas		
Módulo			
Titulación	Grado en Comercio		
Plan	418	Código	41007
Periodo de impartición	Primer semestre	Tipo/Carácter	Obligatorio
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesores responsables	Miguel A. San Millán Martín Profesor/a del Área Comercialización a determinar		
Departamentos	Economía Financiera y Contabilidad Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto	Miguel San Millán Martín, miguels@emp.uva.es www.emp.uva.es/miguelsanmillan https://gestiondeventasblog.wordpress.com/ 983 423 603 Dpto. Economía Financiera, Despacho 201 Chanthalay S. Phabmixay, chantaly@emp.uva.es 983 18 64 80 Dpto. Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Despacho 009		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Gestión de Ventas y Proceso Comercial es asignatura obligatoria de un total de 6 ETCS, a impartir en el 3er curso, primer semestre, del Grado en Comercio y en el Curso Puente habilitado para la obtención de este Grado por diplomados de planes de estudio anteriores.

Con esta materia se pretende que el alumno valore la importancia de las **Ventas** como materia propia y estrechamente relacionada no sólo con el Marketing sino también con las Finanzas de la empresa, siendo éste el enfoque novedoso a destacar.

Se analizan todos los aspectos de la gestión desde el área comercial, los procesos comerciales, los itinerarios de relación con el cliente, considerado éste como el activo y el valor más importante de la empresa, y la gestión económica financiera de las ventas: fijación de precios, previsiones y presupuestos de ventas.

Desde una perspectiva profesional, dado que los graduados trabajarán en un futuro en actividades relacionadas con el comercio, es importante que adquieran una formación específica sobre la gestión de las ventas y realicen un seguimiento de todo el proceso comercial y financiero que les habilite en las tareas profesionales

1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura forma parte de las materias relacionadas con el marketing de la empresa, especialmente vinculada a la Dirección de Recursos Humanos y Fuerza de Ventas.

1.3 Prerrequisitos

Específicamente ninguno.

2. Competencias

2.1 Generales

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.



G4. Poder transmitir en español y en otra lengua (inglés, francés o alemán), tanto de forma oral como escrita, información, ideas, conocimientos, problemas y soluciones del ámbito comercial, resultados de los análisis, propuestas de actuación o negocio, los fundamentos y razones últimas de los mismos, de forma clara, concisa y comprensible tanto a públicos especializados como no especializados.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente y autónoma.

T4. Saber comportarse de manera íntegra y consecuente con los principios y valores personales y profesionales (compromiso ético) teniendo en cuenta los distintos instrumentos éticos puestos a su disposición. Esto implica conocer los instrumentos éticos que regulan sus actuaciones profesionales, actuar con integridad y rectitud ante cualquier situación, incluso en situaciones desfavorables para sus propios intereses, ser respetuosos con las normas y leyes sin necesidad de ser vigilados o controlados, así como saber reconocer, aceptar y responsabilizarse de los errores cometidos y de sus posibles consecuencias.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.



T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado

2.2 Específicas

E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.

E11. Conocer las diversas herramientas de comunicación comercial (publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, promoción de ventas y propaganda).

E12. Aprender a gestionar un equipo de ventas y las técnicas promocionales.

E13. Ser capaz de tomar decisiones sobre la fijación de precios.

E14. Ser capaz de tomar decisiones sobre la comercialización de productos y servicios.

E15. Saber gestionar las relaciones con los clientes.

E16. Comprender los principios del comportamiento del consumidor y las variables que lo condicionan.

E23. Dominar los procedimientos contables y financieros aplicables al área comercial.

E27. Dominar las técnicas de análisis y simulación que permitan resolver problemas de gestión comercial.

3. Objetivos

1.- Comprender el papel que desempeña el proceso de gestión de ventas en un sistema empresarial.

2.- Aplicar los conocimientos del Marketing para diseñar la estrategia de Ventas.



- 3.- Profundizar en las diferentes fases y Procesos Comerciales que deben estar definidos e implantados en coordinación con el resto de los departamentos de la empresa a fin de obtener un resultado de excelencia en el servicio comercial.
- 4.- Saber analizar la información económica y financiera de la empresa de cara a la toma de decisiones y a la fijación de precios (*pricing*).
- 5.- Hacer hincapié, no solo en las actividades y volumen de ventas, sino también en los controles de costes y el análisis de rentabilidad.
- 6.- Aspecto relevante desde el punto de vista empresarial son las previsiones y presupuestos de ventas, para que se ajusten en la medida de los resultados obtenidos

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: MÓDULO A: LA GESTIÓN Y EL PROCESO DE VENTAS DESDE EL ÁREA COMERCIAL

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,25

Imparte: Profesor/a del Área Comercialización a determinar.

a. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Las ventas, como materia propia, están relacionadas con dos áreas de conocimientos: comercial y financiera. El presente módulo se dedica a analizar las ventas desde el área comercial de la empresa, con la finalidad de establecer la relación directa entre la función de Dirección de ventas y la función de Marketing. Concretamente, se estudian las formas de organización comercial como apoyo estructural al equipo de ventas, permitiéndole actuar de forma racional y económica. Asimismo, se analizan las habilidades y destrezas a potenciar por parte del vendedor y del director de ventas; prestando especial significación a la negociación, como recurso necesario para alcanzar acuerdos satisfactorios entre las partes implicadas en un proceso de venta. Por último, se hará una mención especial a los servicios, la venta de los cuales, debido a su carácter intangible, presenta unas peculiaridades y complejidad que hace especialmente interesante y necesario su tratamiento.

Hoy ya no es suficiente realizar un plan de ventas por parte de la gerencia de la empresa o del departamento de Ventas, también es muy importante conocer los procesos comerciales, sobre todo ubicar al cliente en el centro, y conocer y modelizar las tasas de conversión entre los distintos estadios por los que pasa nuestro cliente. Los procesos comerciales, el embudo de ventas o *funnel*, el proceso de planeación y la implementación de un plan de ventas

b. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Ver el apartado 3 de este documento c.

c. CONTENIDOS



Tema A.1: La función de dirección de ventas

1. La Dirección de ventas desde el área comercial.
2. Enfoque estratégico.
3. Enfoque de gestión.
4. Enfoque de control.
5. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

Tema A.2: La organización del departamento de ventas

1. La estructura de las Ventas.
2. Coordinación entre las Ventas y otras funciones empresariales.
3. El rol del Director de ventas y del Vendedor.
4. La negociación y el alcance de los acuerdos.
5. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

Tema A.3: El proceso comercial. El plan de ventas

1. El proceso comercial
2. Embudos de ventas, *sales funnel* o *pipeline*
3. El plan de ventas
4. El proceso del plan de ventas
5. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

D. MÉTODOS DOCENTES

Clase magistral participativa para exposición de la teoría

- Clase práctica-debate en el aula, análisis de documentación entregada y discusión de casos
- Tutoría individual o de grupo.
- Interactuación a través de blog propio, comentarios sobre las entradas y aportaciones al foro. gestiondeventasblog.wordpress.com

e. PLAN DE TRABAJO

En el aula se expondrán los contenidos básicos de los temas. Se podrán ilustrar algunos conceptos relevantes con noticias de prensa, artículos de divulgación o capítulos de manuales a discutir en el aula en las sesiones prácticas de debate y opinión



f. EVALUACIÓN

Ver el apartado 7 de este documento

g. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

JOHNSTON, Mark W. Y MARSHALL, Greg W.; (2009), "Administración de Ventas". 9ª Edición McGraw Hill

KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2006): "Dirección de Marketing". 12ª Ed. Prentice-Hall, D.L. Madrid.

MUNDUATE JACA, L. y MEDINA DIAZ, F.J. (coord.) (2005): "Gestión del conflicto, negociación y mediación", Pirámide, Madrid.

h. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

GARCÍA BOBADILLA, Luis María; (2011); "+ Ventas". 4ª Edición. ESIC Editorial. Madrid

LAMBIN, J. J.; GALLUCCI, C., y SICURELO, C. (2008); "Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado". 2ª ed. McGraw Hill. México.

VIDAL DÍEZ, IGNASI: (2003); "La previsión de ventas. Métodos y herramientas prácticas para los departamentos comerciales". Fundación Confemetal Editorial. Madrid.

i. RECURSOS NECESARIOS

Aula con ordenador, pantalla, cañón de proyección y conexión a Internet.

Presentación Power Point de los contenidos de los temas a disposición de los alumnos en la web de la asignatura: www.emp.uva.es/gestiondeventas

Actividades disponibles en el campus virtual y en el blog (ver punto d) y búsqueda de documentación libros, revistas en papel o en Internet.

j. TEMPORALIZACIÓN

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
1,25	Septiembre-Octubre

Bloque 2: MODULO B. ITINERARIO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE. LA GESTIÓN DE CLIENTES

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

Imparte: Miguel A. San Millán Martín

a. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN





Todo el equipo de ventas, directivos y vendedores o fuerza de ventas (FV) deberán seguir y hacer suya la filosofía de la de gestión de ventas que pretende convertirlos en gestores de negocios y gestores de valor, conocedores en profundidad de las características y necesidades del cliente. Es lo que se conoce como el **Customer Relationship Management** (CRM)

Las redes sociales están transformándolo todo, desde la forma en que se relacionan las personas a las estrategias empresariales de las compañías. Ahora, las marcas tienen más seguidores en las plataformas sociales en el número de suscriptores al correo, electrónico o directo. Y esto está obligando a establecer otras reglas en el campo de la gestión de las relaciones con el cliente. Hablamos del Social CRM término que se asocia a la relación que existe entre Social Media y el concepto CRM.

Todo lo referente al tradicional o viejo modelo CRM como al nuevo o CRM social, así como lo referido a la experiencia del cliente (**customer experience**) será analizado en el tema B.2

Esa redefinición de la gestión de ventas, esa mayor autonomía, conocimiento, flexibilidad y toma de decisiones de los vendedores sobre sus clientes obliga a que la fuerza de ventas conozca los aspectos financieros y de riesgo. Ellos van a gestionar el crédito a clientes en una primera evaluación y tomar datos sobre el riesgo cliente, siempre de acuerdo con la política a aplicar por la dirección financiera y la dirección de marketing conjuntamente. Tema B.3

El precio de venta puede considerarse una variable clave a la hora de vincular al cliente con la empresa. Ya no vale establecer los precios de venta agregando sin más un margen de beneficio deseado a los precios de coste del producto. En la actualidad solo cabe establecer los precios de venta en base al **valor** que percibe el cliente. En el tema B.4, hacemos una introducción al **pricing** y en particular a las estrategias de precios.

b. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Ver el apartado 3 de este documento.

c. CONTENIDOS

Tema B.1: CRM, CRM social y Experiencia del cliente

1. CRM. Orientación de las relaciones y CRM
2. CRM y repetición de negocios con los clientes
3. CRM, lealtad del cliente y valor a lo largo de la vida comercial
4. Capacitación de los vendedores para la CRM
5. Cartera de productos y de clientes
6. *Partner Relationships Management: PRM*
7. Social CRM
8. Experiencia del Cliente: *customer experience*
9. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

Tema B.2: La gestión del crédito a cliente. El *credit manager* (CM)



1. El crédito interempresarial o comercial
2. La gestión del crédito o float comercial
3. El *credit management*: CM
4. Los costes del crédito comercial
5. Procedimientos de gestión y prevención de riesgos
6. Los límites del crédito a clientes
7. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

Tema B.3: Estrategias de precios: *pricing*

1. La gestión de precios (*pricing*)
2. Las 6 “C” del *pricing*
3. Estrategia de precios
4. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

d. MÉTODOS DOCENTES

Clase magistral participativa para exposición de la teoría

- Clase práctica-debate en el aula, análisis de documentación entregada y discusión de casos
- Tutoría individual o de grupo.
- Interactuación a través de blog propio, comentarios sobre las entradas y aportaciones al foro. gestiondeventasblog.wordpress.com

e. PLAN DE TRABAJO

En el aula se expondrán los contenidos básicos de los temas. Se podrán ilustrar algunos conceptos relevantes con noticias de prensa, artículos de divulgación o capítulos de manuales a discutir en el aula en las sesiones prácticas de debate y opinión

f. EVALUACIÓN

Ver el apartado 7 de este documento

g. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

HAIR, ANDERSON, MEHTA, BABIN; (2010), “*Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente*”. Cengage Learning Editores. México.

JAIME ESLAVA, José de, (2013), “*Finanzas para el Marketing y las Ventas*”. ESIC Editorial. Madrid

JOHNSTON, Mark W. Y MARSHALL, Greg W.; (2009), “*Administración de Ventas*”. 9ª Edición McGraw Hill



PERE BRACHFIELD; (2009); *"Gestión del crédito y cobro"*. Profit Editorial. Barcelona

h. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

GARCÍA BOBADILLA, Luis María; (2011); *"+ Ventas"*. 4ª Edición. ESIC Editorial. Madrid

SORET LOS SANTOS, Ignacio. GIMÉNEZ DÍZ-OYUELOS, Emilio; (2013); "Previsión de ventas y fijación de objetivos". ESIC Editorial. Madrid

VIDAL DÍEZ, IGNASI; (2003); *"La previsión de ventas. Métodos y herramientas prácticas para los departamentos comerciales"*. Fundación Confemetal Editorial. Madrid

i. RECURSOS NECESARIOS

□ Aula con ordenador, pantalla, cañón de proyección y conexión a Internet.

□ Presentación Power Point de los contenidos de los temas a disposición de los alumnos en la web de la asignatura: www.emp.uva.es/gestiondeventas

□ Actividades disponibles en el campus virtual y en el blog (ver punto d) y búsqueda de documentación libros, revistas en papel o en Internet.

j. TEMPORALIZACIÓN

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Septiembre-octubre

Bloque 3: MODULO C. GESTIÓN ECONÓMICO FINANCIERA DE LAS VENTAS

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2,75

Imparte: Miguel A. San Millán Martín

a. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo prioritario de este módulo es saber analizar la información económica y financiera de la empresa de cara a tomar decisiones en el ámbito comercial. Además de familiarizarse con los documentos financieros de la empresa, entramos en el análisis de coste, y en los márgenes de los productos como base de la rentabilidad

Para las organizaciones de Marketing, la elaboración de pronósticos o previsiones de ventas no sólo, son importantes sino que también puede llegar a ser complejos. Sin un pronóstico a corto plazo, los gerentes de ventas no tendrían una base lógica para asignar la carga de trabajo. Sin un pronóstico a largo plazo, no sabrían cuántos vendedores se necesitarán, ni cuáles deberían promocionar a gerentes. El solo hecho de que sea necesario elaborar una previsión reconoce que existe incertidumbre en el proceso



Las ventas son el motor económico de la empresa, su justificación, ello nos da idea de la dimensión que supone el poder conocer con antelación, gracias a una acertada previsión, cuál va a ser el objetivo marcado por la empresa. De ello va a depender todos los demás estamentos, compras, producción, finanzas, marketing...Cualquier desajuste en este objetivo puede desencadenar consecuencias contrarias a la pervivencia o expansión de la empresa en el mercado en el que actúe

Además de las técnicas "cualitativas", de opinión o subjetivas de previsión de ventas, veremos distintas técnicas matemático estadísticas no muy complejas y que debido a los softwares informáticos están al alcance y comprensión de los gerentes de ventas y del personal a su cargo. Todo ello en el Tema C.1

Algunos gerentes de ventas hacen hincapié en las actividades y el volumen de ventas, pero descuidan los controles de costes y el análisis de rentabilidad. Con los costes crecientes de las ventas es importante que los gerentes destaquen la rentabilidad de las actividades de ventas. Esto exige analizar los costes y rentabilidad por segmentos del mercado (clientes, productos y territorios) y unidades organizativas. Con base a estos resultados, los gerentes de ventas pueden reorientar los recursos hacia las áreas donde es mayor el rendimiento por euro gastado. Tema C.2

Además de analizar las ventas por territorio, producto o cliente, es relevante para el Gerente de Ventas determinar la contribución de cada vendedor al beneficio, para poder evaluarle, asignarle las cuotas o trabajo a realizar y determinar el número de horas y personal necesario para el desempeño de la labor de ventas. Este es el contenido del tema C.3.

Los presupuestos se utilizan en la planificación, coordinación y control de las actividades de ventas. Los gerentes de ventas deben apreciar la importancia de los presupuestos en la planificación y administración total de un territorio de ventas. Deben detectar y saber analizar las desviaciones que se produzcan en el presupuesto para la toma de decisiones. Tema C.4

b. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Ver el apartado 3 de este documento.

c. CONTENIDOS

Tema C.1: Previsión de ventas. Métodos cualitativos y cuantitativos

1. Planeación operativa y presupuesto de ventas
2. Métodos y técnicas de previsión de ventas
3. Técnicas no cuantitativas de previsión de ventas
4. Técnicas cuantitativas de elaboración de previsiones
5. Métodos de series de tiempo: promedios móviles, TAM, alisamientos
6. Métodos causales o de asociación: correlación y regresión
7. Otros modelos de previsión
8. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos



Tema C.2: Costes y rendimientos

1. Interrelación precios-costes
2. Ventas mínimas y Umbral de Rentabilidad (UR)
3. Cuentas y costes funcionales
4. Sistemas de imputación de costes: Método del coste total y Método del margen de contribución
5. Rendimiento de activos administrado (ROAM)
6. Otros ratios relacionados con las ventas
7. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

Tema C.3: El análisis de las ventas y evaluación de la fuerza de ventas (FV)

1. Análisis de las ventas por territorio, producto y cliente.
2. Aportación de los segmentos al beneficio
3. Contribución al beneficio del vendedor
4. Asignación de las cuotas de ventas a la FV
5. Determinación del tamaño de la FV
6. Organización y asignación de tareas de la FV
7. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

Tema C.4: Presupuesto de ventas y desviaciones presupuestarias

1. Presupuesto operativo y presupuesto de ventas
2. Preparación y desarrollo del presupuesto de ventas.
3. Control del presupuesto
4. Las desviaciones presupuestarias: en volumen, precios, costes y resultados
5. Referencias bibliográficas. Lecturas, actividades y casos

d. MÉTODOS DOCENTES

Clase magistral participativa para exposición de la teoría

- Clase práctica-debate en el aula, análisis de documentación entregada y discusión de casos
- Tutoría individual o de grupo.
- Interactuación a través de blog propio, comentarios sobre las entradas y aportaciones al foro. gestiondeventasblog.wordpress.com

e. PLAN DE TRABAJO



En el aula se expondrán los contenidos básicos de los temas. Se podrán ilustrar algunos conceptos relevantes con noticias de prensa, artículos de divulgación o capítulos de manuales a discutir en el aula en las sesiones prácticas de debate y opinión

f. EVALUACIÓN

Ver el apartado 7 de este documento

g. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

HAIR, ANDERSON, MEHTA, BABIN; (2010), "Administración de Ventas. Relaciones y sociedades con el cliente". Cengage Learning Editores. México.

JAIME ESLAVA, José de, (2013), "Finanzas para el Marketing y las Ventas". ESIC Editorial. Madrid

JOHNSTON, Mark W. Y MARSHALL, Greg W.; (2009), "Administración de Ventas". 9ª Edición McGraw Hill

PERE BRACHFIELD; (2009); "Gestión del crédito y cobro". Profit Editorial. Barcelona

SAN MILLAN MARTÍN; Miguel Ángel; (2016), "Previsión y control de Ventas. Ediciones Pirámide. Madrid

h. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

GARCÍA BOBADILLA, Luis María; (2011); "+ Ventas". 4ª Edición. ESIC Editorial. Madrid

SORET LOS SANTOS, Ignacio. GIMÉNEZ DÍZ-OYUELOS, Emilio; (2013); "Previsión de ventas y fijación de objetivos". ESIC Editorial. Madrid

VIDAL DÍEZ, IGNASI; (2003); "La previsión de ventas. Métodos y herramientas prácticas para los departamentos comerciales". Fundación Confemetal Editorial. Madrid

i. RECURSOS NECESARIOS

Aula con ordenador, pantalla, cañón de proyección y conexión a Internet.

Presentación Power Point de los contenidos de los temas a disposición de los alumnos en la web de la asignatura: www.emp.uva.es/gestiondeventas

Actividades disponibles en el campus virtual y en el blog (ver punto d) y búsqueda de documentación libros, revistas en papel o en Internet.

j. TEMPORALIZACIÓN

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2,75	Noviembre y diciembre

5. Métodos docentes y principios metodológicos



- Clases magistrales.
- Seminarios, clases prácticas y debates de lecturas en el aula
- Test de aprendizaje.
- Trabajo en grupo - aprendizaje cooperativo.
- Tutorías individuales o en grupo

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	30	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	20
Clases prácticas	20	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	20
Seminarios, tutorías	5	Realización de trabajos , informes, memorias	25
Evaluaciones	5	Documentación: consultas bibliográficas, bases de datos, Internet, etc	25
Total presencial	60	Total no presencial	90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
En la Evaluación de la asignatura se contemplan 2 posibles itinerarios excluyentes		
1) EVALUACIÓN CONTINUA, consistente en:		
a) Asistencia, continuada a clase	0% (no evaluable)	Mínimo 80% del horario de clases
b.1) Trabajo en grupos (de 2 a 4 personas), consistente en la entrega periódica (por correo) de los resúmenes de las lecturas o ejercicios que se indiquen semanalmente	Máximo 30%	Se deberán entregar en tiempo y forma todas los resúmenes de las lecturas y los comentarios a las entradas en el blog que se indiquen



b.2) Realizar comentarios y participar activamente en el blog de Ventas del Curso		
c) Superar las pruebas de examen escritas, test, ejercicios y/o preguntas de teoría	Mínimo 70%	<p>Dos pruebas de evaluación a lo largo del curso.</p> <p>La primera, deberá ser superada al menos con el 50% de su valor. Abarca los módulos A y B. Se realizará a mitad del semestre, y es liberatoria de materia.</p> <p>La segunda prueba se realizará coincidiendo con la fecha de la Convocatoria Ordinaria.</p> <p>La nota final de la signatura se compondrá de la suma de lo obtenido por las dos pruebas más lo obtenido en las prácticas (Apdos. b.1 y b.2)</p> <p>En la Convocatoria Extraordinaria el estudiante se examinará de la parte o partes no superadas</p>
2) PRUEBA ÚNICA EN PRIMERA O 2ª CONVOCATORIA:		
Examen final, el cual estará formado por tipo test, ejercicios prácticos y teoría. En número mayor a las dos evaluaciones	100%	En la Convocatoria Extraordinaria el estudiante se examinará de la parte o partes no superadas.
<p>OBSERVACIÓN FINAL:</p> <p>Todos los estudiantes al inicio del Curso deberán optar y apuntarse a la opción de evaluación elegida.</p>		

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Convocatoria ordinaria: superar test, cuestiones y entrega de prácticas semanales y participación d debates y en el blog
- Convocatoria extraordinaria: idem

8. Consideraciones finales