

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía
-------------	----------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias
-----------------------	----------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Dirección Comercial y de Ventas
-------------	---------------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	1459
---------	------

Periodo docente:	Quinto semestre
------------------	-----------------

Materia:	Administración de Hoteles y Restaurantes
----------	--

Módulo:	Disciplinar
---------	-------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Gema López Martínez	gema.lopez@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La función comercial es vital para la empresa, es la que asume la responsabilidad de generar ingresos para cumplir con las metas comerciales. Desarrolla tareas tan importantes como construir relaciones con clientes (distribuidores) y negociar con ellos para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes.

La función comercial es vital para la empresa, es la que asume la responsabilidad de generar ingresos para cumplir con las metas comerciales. Desarrolla tareas tan importantes como construir relaciones con clientes (distribuidores) y negociar con ellos para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes.

El curso de Dirección Comercial y Ventas realiza una revisión del proceso de gestión comercial y de ventas, desde una perspectiva teórica y práctica, desde los modelos de venta en entornos B2C y B2B, hasta los aspectos fundamentales de la gestión de ventas.

Los conocimientos adquiridos en este curso se complementan y enriquecen con los contenidos cubiertos por asignaturas previas como los fundamentos del marketing y el comportamiento del consumidor o nuevas como la estrategia de comunicación integrada.

## OBJETIVO

El objetivo del curso es que los estudiantes comprendan la función Comercial en una empresa desde una perspectiva ética y responsable.

Los fines específicos de la asignatura son:

- Comprender el alcance de la función de ventas y cómo se integra con la función de marketing.
- Conocer los modelos y técnicas de venta más utilizados por las empresas.
- Ser capaz de planificar, organizar y gestionar un equipo de ventas para cumplir con los objetivos comerciales.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es recomendable haber superado los cursos: "Fundamentos de Marketing" y "Comportamiento del consumidor" (Comportamiento del consumidor).

## CONTENIDOS

1. Introducción:
  - 1.1. Ventas dentro de la organización.
  - 1.2. La función de ventas.
  - 1.3. Evolución en el papel de las ventas.
  - 1.4. La influencia digital.
2. Teoría y técnicas de venta:
  - 2.1. Modelos de venta.
  - 2.2. Canales de distribución.
  - 2.3. El proceso de venta.
  - 2.4. Conociendo al cliente: lenguaje corporal.
3. Planificación y organización del equipo de ventas:
  - 3.1. Dimensión de la fuerza de ventas.
  - 3.2. Reclutamiento y selección.
  - 3.3. Supervisión y control.
  - 3.4. Motivación y compensación.
4. Ética en las ventas:
  - 4.1. Reputación comercial.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales: las clases se estructurarán de tal forma que, además de la intervención del profesor impartiendo los contenidos correspondientes a cada uno de los bloques, los alumnos intervendrán y reflejarán la adquisición y comprensión de los mismos mediante debates, lecturas, ensayos, presentaciones, etc. Un conjunto de actividades por el que también aprenderán a buscar información, interpretarla y aplicarla según los intereses de trabajo planteados. Los estudiantes elaborarán contenido para conocimiento de toda la clase. Lo que

conocemos como "flipped classroom".

- Trabajo cooperativo: al aplicarse el sistema participativo, el alumnado transmite a sus compañeros sus conocimientos y hallazgos para enriquecimiento de estos y cuando es él el que se nutre de las exposiciones de sus compañeros pone en práctica su visión crítica, aportaciones y competencias de debate que provocan sinergias de aprendizaje. El profesor se convierte en guía y ejerce como donador de información, con los apuntes y sus explicaciones, que el estudiante deberá analizar, comprender y aplicar. Mediante esta metodología se aboga por la formación transversal del estudiante dotándole de habilidades y competencias de gran aplicación a cualquier entorno de su vida social y profesional. Lo que conocemos como "aprendizaje cooperativo".

- Proyecto transversal: dadas las características del Grado y del grupo, se propone un proyecto global, común a las asignaturas del semestre, mediante el cual los alumnos resolverán una propuesta de proyecto en pequeños grupos heterogéneos con el objetivo de desarrollar y potenciar habilidades como la responsabilidad individual y la interdependencia, así como la visión transversal e interrelacionada de los temas que se están aprendiendo. Lo que conocemos como "aprendizaje basado en proyectos".

- Tutorías: se aplicarán en caso necesario de aclaración de algún tema, contenido o actividad de la asignatura y pueden ser solicitadas por los alumnos o el profesor.

- Estudio individual: asimilación de contenido anterior a la clase para poder trabajar de forma práctica en el aula. El estudiante deberá hacer una labor previa a la sesión para ser capaz de aplicar dicho contenido a una actividad. Para ello es necesario estas al día en los apuntes y haber comprendido los conceptos vistos en las clases anteriores.

- Exámenes: en las pruebas de evaluación de la adquisición de contenidos se podrá evaluar la capacidad de aprendizaje autónomo.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Presentaciones interactivas del profesor.</li><li>- Presentaciones de actividades y debates.</li><li>- Trabajar en el proyecto transversal.</li><li>- Exámenes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estudio individual.</li><li>- Trabajo individual.</li><li>- Trabajo en grupo.</li><li>- Proyecto transversal.</li></ul>

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

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

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

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

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

## Competencias generales

Asumir un compromiso ético personal e institucional en el trabajo

Asumir y conocer los principios del desempeño de las funciones directivas a nivel de departamento, proyecto y empresa en los sectores de hotelería y restauración

Saber trasladar la teoría y conocimientos adquiridos a realidades y acciones prácticas

## Competencias específicas

Considerar siempre al cliente como la razón de ser de la empresa

Capacidad de organizar las acciones comerciales y promocionales de la empresa buscando la calidad como derecho del cliente y ventaja competitiva de marketing.

Desarrollar las destrezas de comunicación interpersonal y grupal y comprender el proceso de su aplicación en el ámbito de la empresa y sus recursos humanos, en dirección general y de funciones, departamentos y proyectos en el sector

Entender el funcionamiento de la empresa como organización que crea, se esfuerza y crea valor para sus "stakeholders", siendo siempre consciente de la importancia de las dimensiones sociales y medioambientales de su actividad

Conocer y saber relacionar entre sí todas las áreas funcionales de la empresa

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende cómo se integra la función de Ventas en la empresa y su relación con Marketing.

Es capaz de planificar una entrevista comercial, desarrollando las diferentes etapas que componen el proceso de venta.

Diseña y organiza el equipo comercial de acuerdo con la estrategia de la empresa.

Controla y motiva al equipo comercial.

Considera las implicaciones éticas en las decisiones comerciales.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del curso incluye los siguientes componentes:

### ESTUDIANTES DE PRIMERA MATRÍCULA CON EVALUACIÓN CONTINUA:

- 1) Exámenes escritos: 55% de la nota final.
- 2) Proyecto transversal de asignaturas del semestre: 15%.
- 3) Evaluación continua con trabajos individuales y trabajos en grupo: 20%.
- 4) Asistencia y participación activa en clase: 10%.

Los estudiantes que pierdan el derecho a la evaluación continua (asistencia inferior al 80%) serán evaluados hasta un máximo del 90% ya que perderán el 10% de asistencia y participación.

Los alumnos que no obtengan un 5 en la suma de los porcentajes 2, 3 y 4 de la evaluación continua no aprobarán la asignatura teniendo que realizar el examen en la convocatoria extraordinaria.

### DISPENSA ACADÉMICA y ESTUDIANTES DE 2ª MATRÍCULA O POSTERIORES:

- Los alumnos que por causa justificada y siempre con el acuerdo y la aprobación del director académico no puedan asistir a las lecciones programadas serán puntuados únicamente con la nota de los exámenes escritos y las tareas entregadas. Los alumnos en 2º o sucesivas matrículas DEBEN CONTACTAR con el profesor para solicitar acogerse a este sistema.

- 1) El examen escrito contará con un 70%.

2) Las asignaciones y trabajos que determine el profesor 30%.

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

- Los alumnos que se presenten a la convocatoria extraordinaria mantendrán el sistema de evaluación que han seguido durante el curso.
- Se mantendrán las notas correspondientes a los ejercicios prácticos y / o grupales, a la asistencia y la participación (evaluación continua) de la convocatoria ordinaria, y se promediarán con la nota obtenida en el examen escrito extraordinario.

Requisitos mínimos para aprobar la asignatura: EN TODOS LOS CASOS, para aprobar la asignatura el alumno deberá obtener al menos 5 en el examen final.

Si las recomendaciones sanitarias nos obligan a enseñar de forma remota, se mantendrán las evaluaciones aquí descritas. Los contenidos y metodologías se adaptarán al formato digital para intentar cubrir las necesidades de aprendizaje de los alumnos y continuar con el plan descrito. Los exámenes se realizarán presencialmente siempre que las Autoridades Sanitarias lo permitan.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

Jobber, D., Lancaster, G. y Le Meunier-Fitzhugh, K. (2019). "Selling & Sales Management". 11th edition. Essex: Pearson.

### **Complementaria**

- García Bobadilla, L. M. (2011). "+ Ventas". 4ª edición. Madrid: ESIC.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2011). "Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management". 10th edition. New York: McGraw-Hill.
- Weitz, B. A., Castleberry, S. B., y Tanner Jr, J. F. (2009). "Selling building partnerships". New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Salesforce.com
- Businessdictionary.com