

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
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
Gustavo García-Mansilla Mansilla	gustavo.garcia@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.

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".
- Ejercicios y trabajos: dadas las características del Grado y del grupo, se proponen ejercicios y/o trabajos mediante los cuales los alumnos resolverán una propuesta de caso con el objetivo de aplicar la materia de la asignatura. 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 estar 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.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

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

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 EVALUACIÓN CONTINUA (1ª matrícula):

- 1) Exámenes escritos: 60%.
- 2) Actividades diarias y ejercicios: 15%.
- 3) Trabajo individual y/o grupal: 15%.
- 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.

DISPENSA ACADÉMICA (2ª matrícula y posteriores): Los alumnos en este sistema, que quieran acogerse al sistema de evaluación continua, **DEBEN CONTACTAR** con el profesor a comienzo de curso para solicitar acogerse a ese sistema.

- 1) El examen escrito contará con un 70%.
- 2) Las asignaciones y trabajos que determine el profesor 30%. Los alumnos son responsables de informarse sobre el procedimiento de evaluación y los trabajos a presentar.

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.

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

David Jobber, Geoffrey Lancaster and Kenneth Le Meunier-FitzHugh. Selling and sales management / 11th ed. Harlow :Pearson,2019.

Complementaria

García Bobadilla, Luis María. +Ventas / 3ª ed. Madrid :ESIC Editorial,2009.

Weitz, Barton A. Selling: Building Partnerships / 7th ed. New York :McGraw-Hill,2009.

