

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:		Dirección Comercial	
PLAN ESTUDIOS:		DE	Grado en Gastronomía
FACULTAD:		Facultad de Ciencias de la Salud	
CARÁCTER ASIGNATURA:		DE	LA Obligatoria
ECTS:		6	
CURSO:		Cuarto	
SEMESTRE:		Primero	
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:		Castellano	
PROFESORADO:		Francisco Toyos Rugarcía	
DIRECCIÓN ELECTRÓNICO:		DE	CORREO francisco.toyos@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
• Tema 1. Definición del mercado 1.1. Introducción a las decisiones comerciales 1.2. La elección del mercado 1.3. La orientación al mercado 1.4. Inteligencia comercial • Tema 2. Marketing relacional

- 2.1. Concepto y lógica del Marketing Relacional
- 2.2. Las cinco áreas del Marketing Relacional
- 2.3. El modelo conceptual de Fidelización de clientes
- 2.4. El Valor del Esfuerzo
- Tema 3. La gestión del valor del cliente
 - 3.1. Valor del Cliente y Valor para el Cliente
 - 3.2. La adquisición de Clientes
 - 3.3. La retención y el crecimiento de los clientes
- Tema 4. La venta en el contexto actual
 - 4.1. Marketing y Ventas: enfoque evolutivo de la empresa
 - 4.2. La función de la venta en la empresa
 - 4.3. La estructura del departamento de Ventas: Organigrama y Funciones
- Tema 5. La venta relacional
 - 5.1. La venta desde un enfoque relacional
 - 5.2. El proceso de ventas relacional
 - 5.3. El equipo de ventas relacional
 - 5.4. La relación entre el equipo de ventas y sus clientes
 - 5.5. Nuevas tendencias en la venta relacional
- Tema 6. El proceso de ventas
 - 6.1. Fases iniciales de la venta: Prospección, Preparación y Contacto
 - 6.2. Fases avanzadas de la venta: Presentación y Demostración; Tratamiento de objeciones y cierre
 - 6.3. Fase de seguimiento de la venta: Atención al cliente
- Tema 7. La dirección de ventas
 - 7.1. El liderazgo en ventas
 - 7.2. Diseño de la estructura de ventas
 - 7.3. Reclutamiento, selección y formación de vendedores
 - 7.4. Motivación y remuneración de la fuerza de ventas
 - 7.5. Evaluación y control de los vendedores: Cuadro de mando integral
 - 7.6. La ética en la venta
 - 7.7. La gestión de las grandes cuentas
- Tema 8. El plan de ventas
 - 8.1. Decisiones de estrategia corporativa
 - 8.2. Decisiones de estrategia operativa
 - 8.3. Relaciones con los clientes

8.4. Las cuentas globales

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 – Organizar y planificar adecuadamente el trabajo personal, analizando y sintetizando de forma operativa todos los conocimientos necesarios para el ejercicio profesional de la gastronomía.
- CG2 – Aplicar los conocimientos relacionados con la gastronomía para resolver situaciones complejas o que requieran desarrollo de nuevas soluciones dentro de la práctica profesional.
- CG3 – Identificar las necesidades formativas adicionales e investigar en nuevos campos relacionados con la Gastronomía y organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía.
- CG4 – Adquirir la formación básica para formular hipótesis e interpretar la información siguiendo el método científico en el ámbito de la Gastronomía.
- CG5 – Liderar proyectos colectivos en el sector de la Gastronomía valorando las opiniones e intereses de los diferentes integrantes del grupo.
- CG6 – Integrar los estándares de calidad en el ámbito de la Gastronomía y ser capaz de llevar a cabo un aprendizaje continuo e innovador.
- CG7 – Adoptar responsabilidades sobre los diversos compromisos y obligaciones éticas consustanciales a la función profesional como graduado en Gastronomía considerando, especialmente, los principios democráticos en la relación con los demás.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE22 - Examinar los procedimientos de la investigación de mercados, seleccionar y aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación del marketing en el ámbito de la gastronomía.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Tomar decisiones sobre producto, precios y comunicación de las empresas del sector gastronómico.
- Valorar un contexto empresarial del ámbito de la gastronomía y realizar propuestas de investigación de mercados.

- Aplicar los planteamientos estratégicos en la estrategia comercial en las empresas gastronómicas.
- Diseñar, ejecutar y controlar las acciones comerciales incluidas en el marketing operativo.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método Expositivo.
- Estudio y Análisis de Casos.
- Resolución de Ejercicios.
- Aprendizaje Cooperativo/Trabajo en Grupo.
- Trabajo Autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases de teoría	20
	Clases prácticas	20
	Seminarios y talleres	10
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	8
	Tutorías (individual / en grupo)	4
Actividades autónomas	Preparación de clases	20
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	24
	Trabajo en campus virtual	8
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	4

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
---------------------------	-------------

Evaluación continua	1 trabajo individual	10%
	1 trabajo grupal	10%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
	Prueba parcial	25%
Evaluación final	Prueba teórico/práctica final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final. **La asistencia y superación de las prácticas son obligatorias (puntuación igual a superior a 5,0) y necesarias para poder aprobar la asignatura.**

En caso de no haberse superado se perderá el derecho a la convocatoria ordinaria y extraordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico/práctica con un **valor del 50%** de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Monferrer Tirado, D. (2014). *Dirección de Ventas. Una visión integral*. Madrid: Editorial Pirámide
- Villanueva, J. y De Toro, J. M. (2017) *Marketing Estratégico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- Fernández-Balaguer, G. y Molina, J. (2009) *El Plan de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Artal Castels, M. (2017) *Dirección de Ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC Editorial.

- Osterwalder, A y Pigneur Y. (2011) Generación de Modelos de Negocio. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Eslava, J. de J. (2013) Finanzas para el marketing y las ventas. Cómo planificar y controlar la gestión comercial. Madrid: ESIC Editorial.
- San Millan Martin. M. A. (2016) Previsión y control de ventas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Temiño Aguirre, I. (2014) Dirección y Organización Comercial y de Ventas. Cuadernos de documentación ESIC.
- Salcedo Fernández, A. (2014) Modelos de Venta B2B. Cuadernos de documentación ESIC.

WEBS DE REFERENCIA:

- <http://www.puromarketing.com/>
- <https://www.solomarketing.es/>
- <http://www.marketing-xxi.com/>
- <http://www.marketingmasventas.com>
- <https://www.marketingdirecto.com>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica.