Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Dirección Comercial
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Francisco J. Toyos Rugarcía
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	francisco.toyos@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica

CONTENIDOS:

TEMA 1. DEFINICIÓN DEL MERCADO

1. Introducción a las decisiones comerciales
2. La elección del mercado
3. La orientación al mercado
4. Inteligencia comercial

TEMA 2. MARKETING RELACIONAL

1. Concepto y lógica del Marketing Relacional

2. Las cinco áreas del Marketing Relacional
3. El modelo conceptual de Fidelización de clientes
4. El Valor por Esfuerzo

TEMA 3. LA GESTIÓN DEL VALOR DEL CLIENTE

1. Valor del Cliente y Valor para el Cliente
2. La adquisición de clientes
3. La retención y el crecimiento de los clientes

TEMA 4. LA VENTA EN EL CONTEXTO ACTUAL

1. Marketing y Ventas: enfoque evolutivo de la empresa
2. La función de la venta en la empresa
3. La estructura del departamento de Ventas: Organigrama y funciones

TEMA 5. LA VENTA RELACIONAL

1. La venta desde un enfoque relacional
2. El proceso de venta relacional
3. El equipo de ventas relacional
4. La relación entre el equipo de ventas y sus clientes
5. Nuevas tendencias en la venta relacional

TEMA 6. EL PROCESO DE VENTAS

1. Fases iníciales de la venta: Prospección; Preparación y Contacto
2. Fases avanzadas de la venta: Presentación y demostración; Tratamiento de objeciones y Cierre
3. Fase de seguimiento de la venta: Atención al cliente

TEMA 7. LA DIRECCIÓN DE VENTAS

1. El liderazgo en ventas
2. Diseño de la estructura de ventas
3. Reclutamiento, selección y formación de vendedores
4. Motivación y remuneración de la fuerza de ventas

5. Evaluación y control de los vendedores: Cuadro de mando integral
6. La ética en la venta
7. La gestión de las grandes cuentas

TEMA 8. LA VENTA A GRANDES CLIENTES

1. Decisiones de estrategia corporativa
2. Decisiones de estrategia operativa
3. Relaciones con los clientes
4. Las cuentas globales

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes adquieran la:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos adquieran el:

- CEO10. Conocimiento de dirección comercial que realizan las empresas en su ámbito interno.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Conocer los fundamentos de la Dirección Comercial y actividades relacionadas a la función.
- Aplicar los planteamientos estratégicos en la estrategia comercial.
- Tomar decisiones relativas a las decisiones sobre producto, precios y comunicación.
- 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 basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- 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 expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15

Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

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

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

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	Examen parcial	30%
	Un trabajo individual	15%
	Un trabajo grupal	10%
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	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.

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 un examen teórico-práctico 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.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

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