

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección Comercial y Marketing Digital
Titulación	Administración y Dirección de Empresas (ADE)
Escuela/ Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Presencial Síncrona
Semestre	Quinto
Docente coordinador	Eladio Dapena González/ Álvaro Gómez Vieites

2. PRESENTACIÓN

El propósito de esta asignatura es capacitar a los estudiantes para que lideren equipos de ventas con eficacia y eficiencia, desarrollen y apliquen estrategias comerciales alineadas con la misión, visión y valores de la empresa, y gestionen de manera óptima las relaciones con los stakeholders. Además, la asignatura se enfoca en la integración de herramientas y técnicas de marketing digital para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de ventas. Al finalizar el curso, los estudiantes estarán equipados con las habilidades y conocimientos necesarios para mejorar el desempeño comercial, aumentar la satisfacción del cliente, y contribuir al crecimiento sostenible y digitalmente avanzado de la empresa.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Básicas	CB03	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.
Generales	CG01	Resolver situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática, creativa y con juicio crítico, tomando decisiones con información incompleta y asumiendo riesgos en el ámbito de la gestión empresarial
Transversales	CT01	Demostrar una conducta ética y estética con responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad
	CT02	Adquirir una visión global e internacional para desenvolverse en un entorno de diversidad social y cultural.
	CT05	Resolver problemas y tomar decisiones aplicando los conocimientos, métodos y herramientas en su ámbito académico y profesional.
	CT07	Demostrar habilidades y actitudes para el trabajo autónomo y el trabajo en equipo.
Específicas	CE32	Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.
	CE33	Conocer los principios fundamentales del marketing digital.

Código	Descripción
RA01	Saber crear o estructurar diferentes organigramas en un departamento comercial. Roles, funciones y definición de puesto. Retribución.
RA02	Familiarizarse con las herramientas de reporte, utilidad y principales CRMs.
RA03	Saber construir un presupuesto de ventas.
RA04	Conocer las características de los medios de comunicación digital.
RA05	Ser capaz de entender las herramientas de captación de clientes en medios digitales: SEO, SEM, publicidad digital, comunicación en redes sociales.

4. CONTENIDOS

Unidad I Estructuras Comerciales y Roles

- 1.1. Tipos de organigramas. Cómo crear un organigrama eficaz.
- 1.2. Descripción de roles clave: gerente de ventas, representante de ventas, coordinador de ventas, etc.
- 1.3. Funciones y responsabilidades de cada rol.
- 1.4. Análisis de puestos de trabajo.
- 1.5. Estrategias de retribución y motivación del personal de ventas.

Unidad II Herramientas de Reporte de la Fuerza de Ventas

- 2.1. Beneficios del uso de herramientas de reporte.
- 2.2. Introducción a la analítica de ventas.
- 2.3. Customer Relationship Management (CRM)
- 2.4. Implementación y personalización de un CRM.
- 2.5. Gestión de los objetivos

Unidad III El Presupuesto de Ventas

- 3.1. Definición y objetivos del presupuesto de ventas.
- 3.2. Pasos para la elaboración del presupuesto.
- 3.3. Gestión y Control del Presupuesto de Ventas
- 3.4. Ajustes y correcciones en la ejecución del presupuesto.
- 3.5. Motivación del equipo de ventas

Unidad IV Medios de Comunicación Digital

- 4.1. Tipos de Medios Digitales: Medios propios, pagados y ganados.
- 4.2. Definición y características.
- 4.3. Ejemplos y estrategias de uso.
- 4.4. Plataformas de medios sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.
- 4.5. Herramientas de comunicación: Blogs, newsletters, podcasts.

Unidad V Publicidad Digital: Diseño, gestión y control de campañas de publicidad digital

- 5.1. Conceptualización y planificación.
- 5.2. Herramientas de diseño y creación de anuncios.
- 5.3. Gestión de Campañas de Publicidad Digital
- 5.4. Plataformas de publicidad: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads.
- 5.5. Estrategias de segmentación y targeting.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD06	Resolución de Problemas y Ejercicios	P	Autónoma	NP
MD07	Actividad en el Campus Virtual UIE	T/P		
MD08	Estudio de Contenidos	T		
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P	Guiada	PR
MD10	Estudio de Casos	P		
MD12	Debates y Discusiones	P		
MD16	Uso de Herramientas de Software	P		
MD19	Aprendizaje Servicio (ApS)	T/P	Aprendizaje Servicio	PR
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		
MD22	Portafolio (Porfolio Assessment)	T/P	Autónoma	NP
MD23	Foros de Discusión	T/P		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa T: Teórica P: Práctica C: Complementaria

PR: Presencial NP: No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas. Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitivos, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas parciales	54	Discreta	E
AE03	Proyectos	30	Discreta	E
AE05	Participación en el Campus Virtual	11	Continua	E/O
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	5	Continua	E
AE10	Recuperar	-	-	E
		100		

O: Oral

E: Escrito

CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Sainz, M., & Fernández-Laviada, A. (2019). *Gestión comercial y de ventas*. Pirámide.
- Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.ª ed.). McGraw-Hill.
- Pérez Latre, F. J., & Sánchez Blanco, C. (2017). *Estrategias de comunicación digital*. ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben rellenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.