UNAM

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Dirección Comercial

Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2026-2027

Índice

RESUMEN
DATOS DEL PROFESORADO
REQUISITOS PREVIOS
RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA
METODOLOGÍA
ACTIVIDADES FORMATIVAS
EVALUACIÓN
INFORMACIÓN ADICIONAL
BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Titulación	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas (MBA)
Asignatura	Dirección Comercial
Carácter	Formación Obligatoria
Curso	1º
Semestre	2
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2026-2027

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Eliezar Santana Sánchez
Correo Electrónico	eliezer.santana@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	Martes y jueves, de 16.00 a 17.00 h., con cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos o contenidos:

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Determinar los factores que condicionan la necesidad del cambio en la empresa y saber planificar dicho cambio para su adecuada gestión.
- Identificar y desempeñar diferentes roles de dirección dentro de un equipo, de un departamento o de una organización.

Habilidades o destrezas:

- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Establecer comunicaciones de cuestiones relativas a la empresa y los negocios para poder realizar presentaciones de problemas e ideas a una diversidad de audiencias.
- Apoyar el trabajo individual y de equipo dentro de la empresa para la resolución de problemas y la gestión de los tiempos en los entornos de presión.

Competencias:

- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Analizar la información obtenida del entorno para utilizarla en beneficio de la actividad empresarial ante situaciones complejas o diferentes problemas.
- Analizar situaciones impredecibles del entorno empresarial, con juicio crítico, para la toma de decisiones en la empresa que entrañen riesgos en su planificación y ejecución.

- Predecir nuevas situaciones a las que se pueda enfrentar la empresa para determinar la capacidad de adaptación empresarial.
- Evaluar el proceso de toma de decisiones empresariales de la Dirección de los Departamentos, desde el análisis de la situación hasta las consecuencias derivadas de su implementación.
- Preparar informes y documentación, tras el análisis de la situación de la empresa, para responder satisfactoriamente a las necesidades y valorar las críticas sobre los mismos.
- Valorar y decidir el canal de ventas y el modelo de distribución comercial más conveniente para los distintos productos -mercados de la empresa.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing y determinar las ventajas competitivas de la empresa con respecto a su entorno.
- Diseñar e implementar estrategias de marketing y determinar las ventajas competitivas de la empresa con respecto a su entorno.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- El sistema de información de marketing y la investigación comercial
- El proceso de toma de decisiones comerciales
- Control de la imagen pública de la empresa.
- Proceso de planificación de marketing:
  - ❖ Planificación estratégica corporativa, divisional y de unidades de negocio
  - ❖ Planificación Operativa: decisiones sobre precio, producto, promoción y distribución.
- Marketing Digital:
  - ❖ Comercio internacional
  - ❖ E-commerce
  - ❖ Negocios en internet.
- Gestión de Equipos y Canales de Venta.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1. Introducción. Rol del director comercial, sistema comercial, funciones clave dirigir ingresos.
Tema 2. Vectores de crecimiento, previsión de ingresos y bases del reporting.
Tema 3. Sistema de información comercial (SIM), datos clave.
Tema 4. KPIs esenciales: conversión, win rate, forecast, tiempo de respuesta. Interpretación y decisiones.
Tema 5. Embudo comercial: Lead → MQL → SAL → SQL → Propuesta → Cierre
Tema 6. SLAs, lead scoring y cuellos de botella.
Tema 7. Estrategia, OKRs, KPIS y rituales
Tema 8. Plan Comercial 90 días (regla 3x3), alertas y ejecución.
Tema 9. La imagen pública de la empresa
Tema 10. Reputación corporativa y el propósito
Tema 11. Los asuntos corporativos y los criterios ESG
Tema 12. El marketing, la planificación estratégica y operativa
Tema 13. El marketing mix: precio, producto, distribución y promoción
Tema 14. Marketing digital: de las 4Ps a las 4Es.
Tema 15. E-commerce y comercio internacional
Tema 16. Canales de venta
Tema 17. Gestión de equipos

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SESIONES	TEMA
1	Introducción. Rol del director comercial, sistema comercial, funciones clave dirigir ingresos.
2	Vectores de crecimiento, previsión de ingresos y bases del reporting.
3	Sistema de información comercial (SIM), datos clave.
4	KPIs esenciales: conversión, win rate, forecast, tiempo de respuesta. Interpretación y decisiones.
5	Embudo comercial: Lead → MQL → SAL → SQL → Propuesta → Cierre
6	SLAs, lead scoring y cuellos de botella.
7	Estrategia, OKRs, KPIS y rituales
8	Estrategia, OKRs, KPIS y rituales
9	Plan Comercial 90 días (regla 3x3), alertas y ejecución
10	La imagen pública de la empresa
11	La imagen pública de la empresa
12	Reputación corporativa y el propósito
13	Los asuntos corporativos y los criterios ESG
14	El marketing, la planificación estratégica y operativa
15	El marketing, la planificación estratégica y operativa
16	El marketing mix: precio, producto, distribución y promoción
17	Marketing digital: de las 4Ps a las 4Es.
18	E-commerce y comercio internacional
19	Canales de venta
20	Canales de venta
21	Gestión de equipos
22	Práctica final
23	Práctica final

Nota: Por cada sesión de clase se impartirá uno de los temas aunque la distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

METODOLOGÍA

Clase magistral
Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas
Aprendizaje cooperativo
Aprendizaje online

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
Lección magistral	20	100%
Actividades prácticas	20	100%
Tutoría	5	20%
Trabajo en equipo	4	50%
Debate	4	100%
Trabajo autónomo	97	0%

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa	5%
Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente	45%
Examen	50%

- Examen final teórico- práctico mediante una prueba tipo test de entre 20 y 40 preguntas de respuesta múltiple cuyas respuestas incorrectas penalizan la nota final.
- Resolución de casos o problemas, individual o grupalmente a desarrollar en clase y/o programados en el Campus Virtual.
- Participación activa en las discusiones grupales.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 50% de las clases**.

En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 50%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

  La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- Convocatoria extraordinaria:

  Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

  Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

  Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

- Dispensa académica:

  Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

  El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se

sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que

permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

- Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matriculas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

-Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como “No presentado” en actas.

Información adicional

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

Normativa | Universidad Atlántico Medio

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:
0 – 4,9 Suspenso (SS)
5,0 – 6,9 Aprobado (AP)
7,0 – 8,9 Notable (NT)
9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

Normativa-de-Evaluacion.pdf

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

Programa_atencion_diversidad.pdf

BIBLIOGRAFÍA

Básica:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2015). *Sales management: Analysis and decision making* (9th ed.). Routledge.

Complementaria:

- Rackham, N. (1996). *SPIN selling*. McGraw-Hill.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing analytics for data-rich environments*. Journal of Marketing, 80(6), 97–121.