



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Dirección Comercial

**Máster Universitario en Administración y
Dirección de Empresas (MBA)**

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
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	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Eliezer Santana Sánchez
Correo Electrónico	eliezer.santana@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

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

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SESIONES	TEMA
1	Introducción Estratégica a la Dirección Comercial
2	Introducción Estratégica a la Dirección Comercial
3	Sistema de información + Investigación Comercial
4	Sistema de información + Investigación Comercial
5	Imagen Pública de la Empresa + Reputación Comercial
6	Imagen Pública de la Empresa + Reputación Comercial
7	Imagen Pública de la Empresa + Reputación Comercial
8	Imagen Pública de la Empresa + Reputación Comercial
9	Planificación Estratégica Comercial
10	Planificación Estratégica Comercial
11	Planificación Operativa: Producto, Precio, Promoción y Distribución
12	Planificación Operativa: Producto, Precio, Promoción y Distribución
13	Marketing Digital, E-Commerce, Comercio Internacional
14	Marketing Digital, E-Commerce, Comercio Internacional
15	Gestión de Equipos y Canales de Venta
16	Gestión de Equipos y Canales de Venta
17	Visita a Empresa
18	Presentación Caso (Caso Mimila)
19	Presentación Caso (Caso Mimila)
20	Repaso

Nota: 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%

Sistemas de evaluación

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 alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

Criterios de Calificación

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el alumno haya asistido, como mínimo, al 80% de las clases.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como “No Presentado” en actas.

Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

El sistema de evaluación ordinario comprenderá la realización de un examen que puede estar compuesto por preguntas tipo test, V/F, preguntas cortas, de desarrollo o casos prácticos.

La parte de resolución de casos o problemas, individual o grupalmente, se evaluará con la realización de un trabajo individual y/o casos prácticos proporcionados por el docente.

Se evaluará la participación activa del estudiante, según la calidad y relevancia de sus intervenciones, su capacidad de argumentación y su contribución al aprendizaje colaborativo. Se valorará la aplicación de conceptos teóricos a casos prácticos y la continuidad de su implicación en los debates y actividades.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en todos los ítems que componen la evaluación. Esto es, una nota mínima de 5 puntos en la realización del “Examen” y una

nota de 5 puntos en la “Realización de casos o problemas individual o grupalmente”, así como haber asistido un mínimo del 80% de las horas lectivas de la asignatura y participar activamente durante las sesiones.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

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.