

Dirección de ventas
en entorno digital,
marketing digital/
Sales management in
the digital
environment and
digital marketing

MÁSTER EN
DIRECCIÓN
COMERCIAL Y
MARKETING DIGITAL
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de ventas en entorno digital, marketing digital/ Sales management in the digital environment and digital marketing

Titulación: Master en Dirección Comercial y Marketing Digital

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: español e inglés

Modalidad: Presencial/semi-presencial/a distancia

Créditos: 6

Curso: Máster

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Víctor Uclés Ruíz

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

1.1.1. Básicas

CB7 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.

CB8 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.

CB9 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.

CB10 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.

1.1.2. Generales

CG2.- El alumno debe ser capaz de entender cómo su profesión afecta a otros departamentos de la empresa o institución.

CG3.- El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.

CG4.- El alumno debe ser capaz de tratar situaciones complejas e impredecibles de forma sistemática y creativa, con juicio crítico, con información incompleta, asumiendo riesgos, tomando decisiones y comunicándolas a cualquier tipo de audiencia.

CG6.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos y decisiones.

CG7.- El alumno debe ser capaz de desempeñar diferentes roles dentro de un equipo, en particular el de líder.

CG8.- El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en el ámbito de su desempeño profesional, y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo con éxito, logrando los objetivos previstos.

CG9.- El alumno debe ser capaz de actuar de forma autónoma en un marco de libertad responsable, desarrollando las tareas profesionales que se le deleguen, respetando los reportes definidos por la organización.

CG10.- El alumno debe ser capaz de aportar valor a la empresa mediante su creatividad y participación.

1.1.3. Específicas

CE1. Capacidad para comprender y utilizar el comportamiento del consumidor en el diseño de la estrategia comercial.

CE3. Capacidad para establecer objetivos, plazos, definir prioridades y controlar la calidad del trabajo de ventas y marketing.

CE4. Capacidad para dirigir y motivar equipos de personas que realizan tareas comerciales y de marketing.

CE5. Capacidad de utilizar herramientas para el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores y definir acciones para el desarrollo de sus competencias profesionales.

CE6. Habilidad para identificar pautas de comportamiento en el interlocutor de una negociación de ventas, usando las redes sociales y el marketing digital.

CE7. Capacidad para trasladar a los clientes, a través de herramientas de marketing digital, los elementos diferenciales y ventajas competitivas que justifican la adecuación del bien o servicio ofrecido, a la necesidad del consumidor

CE8. Capacidad de ejercer el liderazgo, la toma de decisiones fundamentadas en la ética y la responsabilidad social, y procurar motivación al equipo en la labor de dirección de ventas y en su trabajo en el área del Marketing.

CE9.- Capacidad de dominar y aplicar las nuevas tendencias, oportunidades y prácticas empresariales en el ámbito de la Economía Digital y Comercio Electrónico.

CE10. - Capacidad para analizar, diseñar e integrar tecnologías y modelos de negocio en contextos multidisciplinares como el comercio electrónico, la publicidad digital, las aplicaciones móviles o las redes sociales.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender el proceso de venta, su entorno, el actual papel del marketing digital en la venta
- Conocer y comprender la estructura y la organización de las ventas, y cómo el entorno digital afecta a las dos.
- Comprender y dominar la necesaria planificación de las ventas en el entorno actual, condicionado por las herramientas digitales y las redes sociales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

A lo largo de esta asignatura recorreremos los fundamentos y aspectos más relevantes de la estrategia digital, y lo haremos desde la visión más innovadora, atendiendo no solo a sus conceptos y enfoques estratégicos, sino también a las prácticas más actuales, esas que se están poniendo en marcha hoy en día por todo tipo de organizaciones, empresariales y no empresariales.

El objetivo es no solo obtener esa visión tan necesaria en la estrategia y modelos de negocios online o *blended* – offline apoyado en online - de las empresas e instituciones, sino la preparación correcta para las funciones más prácticas y operativas, así como la relación de las distintas áreas

claves implicadas de la empresa, entre las que se cuenta, de forma primordial, la función comercial y de ventas.

La secuencia de la asignatura permitirá abordar los parámetros importantes en la elaboración de estrategias y planes digitales y los modelos más representativos, con sus fortalezas y debilidades potenciales, y se hará siguiendo su orden lógico, lo que permitirá asimilar los conceptos gradualmente, y de la manera en que se deben comprender las estrategias y planificación.

Description of the contents throughout this subject we will go through the fundamentals and the most relevant aspects of the digital strategy, and do it from the most innovative vision, attending not only to its concepts and strategic approaches, but also to the Current practices, those that are being launched today by all kinds of organizations, business and non-business.

The objective is not only to obtain that necessary vision in the strategy and models of online business or blended – offline supported on online-of the companies and institutions, but the correct preparation for the more practical and operative functions, as well as the relation of The different key areas involved in the company, including, in a primordial way, the commercial and sales function.

The sequence of the subject, will allow to address the important parameters in the elaboration of strategies and digital plans and the most representative models, with their strengths and potential weaknesses, and will be done following their logical order, which will allow Assimilate concepts gradually, and how strategies and planning should be understood

2.3. Contenido detallado

Contenidos

1.- INTRODUCCION A LA VENTA

- El entorno actual de la venta: entorno digital
- Marketing, marketing digital y dirección comercial
- Evolución y seguimiento de las ventas para la dirección comercial
- La venta centrada en el cliente
- Cómo un equipo debe vender y comunicar
- El posible cliente y la entrevista de ventas
- El proceso de compra redefinido por el marketing digital
- Técnicas de Venta para la dirección comercial

2.-ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS

- Concepto y desarrollo de los sistemas de ventas
- Estructuras de ventas
- Estructura vertical
- Estructura Horizontal
- Los actores de la venta
- El vendedor
- El product manager
- Account manager
- El director de ventas
- Sistemas y acciones de venta
- Implicaciones del Marketing digital en la estructura de ventas

1. INTRODUCTION TO THE SALE

- The current environment of sale digital environment
- Marketing, digital marketing and commercial management
- Evolution and sales tracking for commercial address
- The customer-focused sales
- How a team must sell and communicate
- The prospective customer and sales interview
- The purchase process by the digital marketing
- Technical Sales for commercial address

2. STRUCTURE AND ORGANIZATION OF SALES

- Concept and development of systems sales
- Structures sales
- Vertical structure
- Horizontal Structure
- Actors sale
- The seller
- The product manager
- Account Manager
- The sales manager
- Systems and sales actions
- Implications of digital marketing sales structure

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Ejercicio de análisis y enfoque de estrategia digital.

Los alumnos, divididos en grupos, deberán escoger una marca o institución offline u online y utilizando la metodología Canvas, determinar los canales actuales de comunicación y relación con usuarios y posibles aspectos de mejora. Así mismo, se deberá llevar a cabo un análisis de públicos-objetivo y de competencia, con el detalle suficiente que permita observar posicionamiento actual, y posibilidades de mejora en la estrategia digital.

Se llevará a cabo una presentación grupal y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

Actividad Dirigida (AD2): Ejercicio de plan de acción digital

Los alumnos, divididos en grupos, deberán retomar el proyecto iniciado en la Actividad Dirigida 1, revisar planteamientos corregidos, y detallar estrategias y acciones concretas para la consecución de objetivos de captación y conversión. Estas acciones deberán estar debidamente justificadas y detalladas, reflejando los indicadores de rendimiento y las estimaciones de resultados cuantificadas.

Se llevará a cabo una presentación grupal y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

2.5. Actividades formativas

AF1: Clase magistral y fundamentos teóricos: consiste básicamente en la explicación general por parte del profesor responsable y/o sus auxiliares del marco teórico

conceptual de cada módulo o materia del Máster, así como también todas aquellas orientaciones conceptuales que deben ser tenidas en cuenta por el estudiante para la consecución de un correcto aprendizaje conforme a lo planificado.

En el Campus Virtual se almacenarán los materiales y lecturas correspondientes. Se incluye como parte esencial de esta enseñanza personalizada, característica de nuestro modelo educativo, la plena disponibilidad del profesor responsable y de los profesores auxiliares que en su caso se empleen para resolver cuestiones puntuales o prestar el asesoramiento académico necesario a través de las clásicas tutorías, tanto individuales como grupales, a solicitud de los estudiantes que lo precisen, si bien en el caso de la modalidad a distancia, las mismas se harán a través del correo electrónico, foros, teleconferencias y videoconferencias, medios todos ellos presentes en nuestra plataforma electrónica como se describe en el apartado correspondiente de esta memoria.

AF2: Explicación técnica para la resolución de casos relacionados con las asignaturas o materias: se trata aquí de una explicación general aplicada al caso en la que el profesor responsable y/o sus auxiliares centran las cuestiones objeto de estudio, discusión, debate o conflicto, orientando la aplicación en la práctica de los conocimientos teóricos con los que el alumno cuenta, bien básicos por su formación previa en el Grado, bien avanzados por su profundización en el postgrado.

AF3: Tutoría: se trata en este caso de la explicación personalizada o en grupos mucho más reducidos tendente a asegurar la adquisición de conocimientos y competencias concretas, la resolución de dudas teóricas o prácticas, la orientación de los enfoques y el seguimiento de los procedimientos empleados por los estudiantes en la asignatura.

Tutorías a distancia:

- Los foros académicos de cada asignatura, en el Campus Virtual, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor, amén de efectuar discusiones sobre los temas de trabajo en cada asignatura.
- El correo electrónico individual o colectivo entre estudiantes y profesor, para aclaraciones, orientaciones y presentación de trabajos, dudas o sugerencias para el mejor aprendizaje.
- La tutoría telefónica o por teleconferencia, tanto individual como en su caso en grupo, en el horario prefijado para cada módulo.
- La tutoría telepresencial por videoconferencia utilizando herramientas tipo SKYPE o ILLUMINATE, implementadas en la Universidad e integradas en las herramientas informáticas de las que dispone el profesorado, que permiten la visualización directa entre profesor y estudiante, la visualización de documentos y la retransmisión de eventos, conferencias, presentaciones y/o sesiones magistrales con intervención bilateral de estudiantes y profesores o invitados.
- Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar además una tutoría presencial con el profesor correspondiente en el Campus de la Universidad Nebrija o en el lugar que se determine para ello.

Debe considerarse además que siendo un programa fundamentalmente práctico, a través de los medios telemáticos citados, es perfectamente posible la adquisición de las competencias, habilidades y conocimientos mediante la discusión de aspectos específicos de determinados casos prácticos en los foros, en los que los alumnos debaten sobre los mismos, entre sí y/o con el profesor, así como aquellos temas relacionados que el profesor crea conveniente plantear para que el alumno pueda adquirir y asimilar el itinerario formativo propuesto. Y desde luego también dichos medios hacen posible la exposición, individual o en grupo, tanto escrita como oral,

de los casos y prácticas mencionados que, tras su evaluación, serán puestos en común con la correspondiente explicación de los pormenores, para asegurar con certeza la plena comprensión por parte de los estudiantes.

AF4: Trabajo individual del estudiante: el trabajo individual es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada una de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves individuales por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales.

Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo individual para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos personales y colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

Para facilitar el estudio y la realización de los trabajos escritos, el alumno puede acceder, sin horario predeterminado, a los recursos electrónicos de la biblioteca con todos los programas informáticos que cada asignatura precise y que estarán a su disposición en acceso libre.

Debe tenerse pues en cuenta que desde el principio del curso se encontrarán a disposición del estudiante todos los elementos de material didáctico asociados y necesarios a cada una de las asignaturas del Programa de este Máster, garantizando con ello la adquisición de los conocimientos, habilidades y competencias descritas en el programa formativo, que podemos resumir en los siguientes:

- 1.- Contenidos teórico-prácticos del Máster, tales como notas técnicas y el programa del mismo, que incluyen bibliografía complementaria de consulta y enlaces web de interés.
- 2.- Resumen escrito o apuntes sobre los conceptos principales.
- 3.- Test de autoevaluación. El alumno podrá repetirlos y ver la puntuación obtenida cuantas veces desee, por más que debe quedar claro que el contenido y resultados de dichos test de autoevaluación no forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.
- 4.- Prueba de conocimientos. De mayor extensión que los test y que tampoco forman parte de la evaluación de la asignatura, aunque si del itinerario formativo.
- 5.- Presentación resumen en Power Point de cada una de las partes de Las asignaturas o materias.
- 6.- Colecciones de problemas y ejercicios que el alumno debe realizar y entregar al profesor por vía telemática y que este corregirá y evaluará.

AF5: Trabajo en grupo del estudiante: el trabajo en grupo es aquella actividad que han de elaborar los alumnos y que han de entregar al término de cada uno de las asignaturas. Los alumnos tendrán que hacer asimismo trabajos breves por indicación del profesor que imparte La asignatura o parte de la misma, basados en casos. Ello implica la adquisición de habilidades y competencias adicionales. Cabe destacar que los trabajos y casos objeto del esfuerzo para el aprendizaje variarán igualmente año tras año y versarán sobre los contenidos de la materia y su aplicación a problemas y ejemplos relacionados con la asignatura. Algunos de ellos se expondrán oralmente a lo largo del curso por parte de los alumnos y muchos de dichos trabajos requerirán el

manejo de programas informáticos que estarán disponibles tanto en los ordenadores de la Universidad como a distancia (bases de datos jurídicas o programas de gestión de despachos, por citar un ejemplo). Además, la red Internet cuenta ya con numerosas aplicaciones y materiales disponibles gratuitamente, no sólo en la sede virtual de la Universidad, sino también en otras fuentes accesibles al público. Igualmente, otros esfuerzos colectivos de los estudiantes requerirán un trabajo de investigación sobre los contenidos de la materia o similares y aplicaciones prácticas y teóricas de toda clase, acudiendo para ello a las fuentes disponibles en Red.

AF6: Puesta en común de resultados y procedimientos: se trata en este caso de la actividad de puesta en común de los avances efectuados por cada estudiante o equipo, bien por grupos de varios equipos, bien con carácter general para todo el grupo de alumnos que constituya una clase.

Actividades formativas:

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	65	0%
AF5	20	0%
AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	30	25%
AF4	45	0%
AF5	20	0%
AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	20	0%
AF3	20	0%
AF4	30	0%
AF5	35	0%
AF6	10	20%

2.6. Metodologías docentes

METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO

Código	METODOLOGÍA DOCENTE
MD1	Método del Caso
MD2	Aprendizaje Cooperativo
MD3	Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
MD4	Clase magistral

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad semipresencial: MD1; MD2; MD3; MD4

Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

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.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	25%
Trabajo grupal	25%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%

Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%
---	-----

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	35%
Trabajo grupal	15%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria ordinaria

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	40%
Trabajo grupal	10%
Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajo individual	50%
Trabajo grupal	0%

Prueba final: La prueba final consistirá en un examen final presencial e individual	50%
--	------------

3.3. Restricciones Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el trabajo final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas 11a edición*. Esic Editorial.
 de Vicuña Ancín, J. M. S. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
 Esteban, A., & Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial. ESIC Editorial, Madrid*.
 García Bobadilla, L. M. (2007). *Ventas, libros profesionales de empresa*.
 Gelabert, M. P. (2014). *Gestión de personas 6ª ed.: Manual para la gestión del capital humano en las organizaciones*. Esic Editorial.

Bibliografía complementaria

García Prado, E. (2016). *Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
 de Manuel Dasí, F., & Martínez, R. M. V. (2000). *Comunicación y negociación comercial*. ESIC Editorial.
 de Manuel Dasí, F., & Martínez, R. M. V. (2009). *Técnicas de negociación: un método práctico*. ESIC Editorial.
 Zoltners, A. A., Sinha, P., & Zoltners, G. A. (2001). *The complete guide to accelerating sales force performance*. AMACOM/American Management Association.

Otros recursos

- www.esviral.com
- www.wired.com
- www.marketingdirecto.com
- <http://ecommerce-news.es/>
- www.inc.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Víctor Uclés Ruíz
Departamento	Economía y empresa
Titulación académica	Marketing. Ciencias Empresariales. Doctorando en Comunicación Social (Universidad CEU San Pablo)
Correo electrónico	vucles@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores edificio A y online
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Responsable de Comunicación y Marketing con más de 20 años de experiencia creando y desarrollando estrategias de comunicación locales y nacionales, con amplio conocimiento del retail en España y Portugal, apasionado por su trabajo y con fuerte orientación al cliente y a la consecución de objetivos (notoriedad, posicionamiento, captación de clientes y desarrollo de una marca).</p> <p>Experiencia en la gestión y coordinación de equipos multidisciplinares.</p> <p>Desde 2005, colaboro con diferentes universidades y escuelas de negocio (ICADE-Universidad Pontificia Comillas, Universidad CEU San Pablo, Universidad Villanueva, Universidad Francisco de Vitoria, entre otras) impartiendo asignaturas relacionadas con Comunicación Corporativa y Comercial, Experiencia de Usuario (UX), Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados.</p>