Universidad Rey Juan Carlos

# GUÍA DOCENTE

# DIRECCION COMERCIAL EN ENTORNOS DIGITALES

# GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL

# CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

Fecha de publicación: 26-06-2026

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

| I.-Identificación de la Asignatura | |
|---|---|
| **Tipo** | OBLIGATORIA |
| **Período de impartición** | 3 curso, 1Q semestre |
| **Nº de créditos** | 6 |
| **Idioma en el que se imparte** | Castellano |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

## II.-Presentación

La asignatura de Dirección Comercial en Entornos Digitales es una asignatura obligatoria de Tercer Curso del Grado con seis Créditos ECTS. Esta asignatura del área de Comercialización e Investigación de Mercados, con objetivo de profundizar y especializarse en los contenidos y competencias adquiridas en las asignaturas de Introducción al Marketing, y Dirección de Marketing, tiene como principal objetivo adiestrar a los alumnos de GRADO EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL (DGEAD) en los conceptos, funciones, implicaciones, herramientas y estrategias más relevantes y actuales de la moderna Dirección Comercial, con una clara orientación al objetivo de resultado que tiene toda Organización. Al mismo tiempo se capacita al alumno en el análisis de las diferentes estrategias y en la toma de decisiones sobre la gestión del Cliente, por último se profundiza en la gestión de la fuerza de ventas como elementos fundamentales, y responsabilidad directa de los ingresos y resultados de todo el esfuerzo de intercambio, transación y relación entre Empresa y Mercado. La asignatura se orienta con una eminente orientación práctica y dirigido a un entorno global, digitalizado y en continua evolución, lo que exige una constante revisión, actualización y cuestionamiento de los conceptos, paradigmas, estrategias, herramientas, ..., tradicionales del Marketing y las Ventas, competencia que así se traslada a los alumnos, todo ello teniendo presente las innovaciones y los entornos y ámbitos digitales en los que operan las actuales empresas y mercados.

### II.B-Presentación en inglés

null

## III.-Resultados de Aprendizaje

CG1. Capacidad de análisis, síntesis y extrapolación enfocado a la toma de decisiones: Capacidad para analizar, sintetizar, valorar y extrapolar datos a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa enfocado a la toma de decisiones.
CG2. Capacidad de enfoque estratégico en los objetivos y decisiones empresariales.
CG4. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.
CG5. Gestión de la Información: Capacidad para buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos digitales
CG6. Capacidad para comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de la organización
CG7. Trabajo en equipos multidisciplinares, globalizados y en red: Capacidad para trabajar y colaborar en equipos conectados, multidisciplinares y en contextos multiculturales.
CG10. Liderazgo en red: Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo distribuidos en red y en entornos digitales.
CE3. Capacidad para manejar tecnologías de la información y la comunicación en diferentes ámbitos de actuación de la economía digital.
CE4. Capacidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos en situaciones reales del ámbito empresarial.
CE12. Capacidad para analizar la información y evaluar alternativas que apoyen la toma de decisiones empresariales
CE16. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización: entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.
CE23. Orientación al cliente: Capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

## IV.-Contenido

### IV.A.-Temario de la asignatura

BLOQUE TEMÁTICO, TEMAS Y APARTADOS

**1.- INTRODUCCIÓN A LA DIRECCIÓN COMERCIAL EN ENTORNOS DIGITALES**

- La Dirección Comercial Actual
- La innovación y la revolución Digital en el sector de las ventas
- Definición e implicaciones del sector digital
- Funciones básicas de dirección comercial en entornos digitales
- Legislación Comercial en el ecosistema digital
- Indicadores y KPI comerciales en entornos digitales
- Relaciones con otras áreas, Reportes y TICs
- Retos actuales y tendencia del sector digital

**2.- PLANIFICACIÓN - Plan Comercial Digital (Ventas)**

- Planificación Comercial en Entornos Digitales
- Información y Gestión del Conocimiento Comercial Online
- El plan comercial o de Ventas en entornos digitales: elaboración y contenido
- Auditoria del área de Comercial en Entornos Digitales

**3.- LAS VENTAS - Organización de Ventas Digitales**

- Concepto de la Función Ventas Digital
- Sistemas de Venta en Entornos Digitales
- Estructura de las Ventas en Entornos Digitales
- Fijación Objetivos y Previsiones online
- Gestión del Equipo de Ventas en Entornos Digitales: Vendedor y Roles básicos
- Descripción Puesto y Selección
- Formación y Motivación
- Remuneración y Control
- La Entrevista de Ventas en Entornos Digitales

**4.- GESTIÓN DEL CLIENTE DIGITAL**

- Elementos Básicos de la Gestión del Cliente Digital
- Conceptos Introductorios
- Ciclo de Vida del Cliente Digital (CVCD)
- CRM y gestión comercial
- Gestión de Clientes en base al Valor
- Segmentación por Valor en Entornos Digitales
- Gestión Avanzada del Cliente en Entornos Digitales (Customer Intelligence)
- Fidelización y Marketing Individualizado en Entornos Digitales

**5.- TENDENCIAS ACTUALES DE LA DIRECCION COMERCIAL DIGITAL**

- Nuevos enfoques relativos a la función de Ventas en Entornos Digitales
- Segmentación de Fuerza de Ventas (SFV) en Entornos Digitales
- Optimización de la Fuerza de Ventas en Internet
- Trade-Marketing

### IV.B.-Actividades formativas

| Tipo | Descripción |
|---|---|
| Tutorías académicas | Orientación y apoyo docente mediante tutorías individuales o grupales. |
| Lecturas | Bibliografía y prensa económica actual |

| | |
|---|---|
| Asistencia a clases teóricas | Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico: material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web. |
| Tutorías académicas | Examen presencial (test y/o preguntas de desarrollo). Se realizará en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y extraordinaria |
| Prácticas | Aprendizajes orientados a la resolución de problemas y/o casos mediante trabajos del estudiante en modo individual o grupal (análisis de casos, informes, trabajos de investigación, etc., a realizar y supervisar en aula teórica). |
| Otras actividades | Participación a seminarios con profesionales y expertos del sector |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

| V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster) | |
|---|---|
| Clases teóricas | 18 |
| Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc. | 39 |
| Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 3 |
| Tutorías académicas | 30 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 18 |
| Preparación de clases teóricas | 18 |
| Preparación de prácticas/ejercicios/casos | 44 |
| Preparación de pruebas | 10 |
| Total de horas de trabajo del alumnado | 180 |

| VI.-Metodología y plan de trabajo | | |
|---|---|---|
| **Tipo** | **Periodo** | **Contenido** |
| Clases Teóricas | Semana 1 a Semana 15 | Utilización de lecturas y materiales de apoyo didáctico: material de lectura, visual, auditivo, audiovisual, multimedia o con soporte web. |
| Pruebas | Semana 1 a Semana 15 | Examen presencial (test y/o preguntas de desarrollo). Se realizará en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria y extraordinaria. |
| Prácticas | Semana 1 a Semana 15 | Ejemplos y aplicaciones actuales reales, actividades, casos prácticos y debates temas actualidad del área comercial. |
| Trabajos colectivos | Semana 1 a Semana 15 | Elaboración por grupos de un plan Comercials (Ventas) y exposición y defensa en el aula. |
| Resolución de ejercicios, problemas, casos | Semana 1 a Semana 15 | Lecturas de temas actuales y bibliografía propuesta. |
| Seminarios | Semana 1 a Semana 15 | Participación a seminarios con profesionales y expertos del sector |

## VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

### VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

**1.- Examen convocatoria oficial teórico-práctico: 60%**

**REEVALUABLE en convocatoria extraordinaria.** Realización: carácter obligatorio. Los estudiantes deben aprobar la parte teórica con una nota mínima de 5/10 para hacer media con la prueba práctica. Dicho porcentaje podrá evaluarse en base a uno o varios exámenes según considere oportuno el profesorado, que podrán ser tipo test y/o desarrollo o preguntas cortas. El sistema será indicado por cada profesorado al inicio del curso. Los estudiantes que no superen el examen en la primera convocatoria podrán evaluarse en la convocatoria extraordinaria en la fecha oficial marcada en el calendario de exámenes de la Universidad.

**2.- Pruebas Prácticas:** 40%

NO REEVALUABLES. Actividades prácticas de activación del aprendizaje (realización de forma secuencial y simultánea al desarrollo de los temas del programa durante el periodo lectivo). Se evaluarán los conocimientos adquiridos a través de: caso/s practico/s y/o trabajo/s práctico/s y/o exposiciones, que serán detallados por cada profesorado al inicio del curso. Se podrán realizar tanto de forma individual como en grupo, e interaciones en foros, debates, seminarios... siguiendo las indicaciones del profesorado en cada caso.

Las actividades prácticas en clase forman parte de la evaluación continua, que tiene como objetivo evaluar el progreso del estudiante de forma regular. Esta evaluación fomenta la participación activa y el aprendizaje constante, lo cual no se puede aplicar de manera efectiva en una reevaluación. Además, las prácticas en clase están diseñadas para aprovechar el contexto y la dinámica del momento, pudiendo incluir discusiones en grupo, retroalimentación inmediata y aprendizaje basado en problemas. Reevaluar estas actividades fuera de este contexto no reflejaría el aprendizaje real.

Los estudiantes se responsabilizarán de saber qué practicas son las exigidas, fechas de entrega, modo de entrega y llevar un seguimiento de cuáles han entregado o no. Las notas de la/s práctica/s realizadas durante el curso, solo se guardan hasta la convocatoria extraordinaria de junio/julio.

En el caso de que la suma de las calificaciones ponderadas (evaluación continua + examen presencial) de un estudiante supere el 5, pero SUSPENDA la asignatura por no tener una nota mínima de 5 sobre 10 en el examen presencial, en el acta figurará la calificación del examen presencial ponderada por el 60%. A los estudiantes que realicen las actividades prácticas de activación del aprendizaje durante el curso, pero no superen el examen presencial en la convocatoria ordinaria, se les guardarán las calificaciones de dichas actividades en la convocatoria extraordinaria.

Es necesario que todos los estudiantes comprendan perfectamente el sistema de evaluación y la mecánica de la asignatura.

Ver las normas académicas de la URJC, y las propias normas de la asignatura que el profesorado establezca en el AULA VIRTUAL.

***** Estudiantes con Dispensa Académica:*** Es muy importante que el estudiante se ponga en contacto con el profesorado de la asignatura mientras solicita y le es concedida la Dispensa Académica por la URJC.

***** Convocatoria adelantada:*** Los estudiantes a los que se les conceda porque cumplen los requisitos establecidos en el Reglamento de Evaluación de los Resultados de Aprendizaje de la URJC, el método de evaluación a aplicar será de una prueba teórica (que constará del 60%) que podrá ser tipo test y/o desarrollo o preguntas cortas + una prueba prácticas (que constará del 40%), que podrá ser el desarrollo de un caso práctico, una pregunta de desarrollo, un problema o un ejercicio (a determinar por el profesorado).

**Evaluación ordinaria continua:**

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual. La suma de las actividades no reevaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y, en general, no podrán tener nota mínima (salvo en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado), evitando incorporar pruebas que superen el 60% de la ponderación de la asignatura.

**Evaluación extraordinaria:**

Los estudiantes que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía, únicamente de las actividades de evaluación reevaluables.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

**VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase**

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

**VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación**

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

**VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales**

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

**VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica**

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.

| VIII.-Recursos y materiales didácticos |
|---|
| **Bibliografía básica** |
| ARTAL CASTELLS, M.; Dirección de Ventas. 10ª Ed. Esic. Madrid. 2012 |
| El profesor subirá a la plataforma del campus virtual la propuesta bibliográfica complementaria actualizada en base a la evolución del programay de las novedades editoriales del momento, al ser un área de conocimieno tan cambiante y exigir una puesta al día permanente |
| **LIBREROS, E.; *El Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC, Madrid 2013** |
| **MARTÍNEZ PASTOR, E.; NICOLÁS OJEDA, M.A.; *Publicidad Digital.* ESIC, Madrid 2016** |
| **PERLADO, M.; TOLEDANO, F.; El Creativo Publicitario en la Era Digital. Sintesis Ed. Madrid 2017** |
| ROMAN, S.; KÜSTER, I; Gestión de la Venta Personal y de Equipos Comerciales. PARANINFO, 2014 |
| SORET DE LOS SANTOS, I. ; GIMÉNEZ DÍAZ, E.; Previsión de Ventas y Fijación de Objetivos. ESIC, Madrid. 2013 |
| GARCÍA FERRER, GEMMA; Casos de Investigación Comercial, una práctica Empresarial ESIC, 2017 |
| FERNÁNDEZ-BALAGUER, G.; MOLINA, J.; El plan de Ventas. 5º Ed. ESIC. Madrid. 2010 |
| GARCIA BOBADILLA, L.M.; +Ventas 4ª Ed. ESIC. Madrid 2011 |
| **Bibliografía complementaria** |
| TURLETTI, P.; El ROI de Marketing y Ventas, ESIC, 2018 |
| **FACTA, BERBARDO R,; *Comunicación que Funciona E*d. ESIC. Madrid. 2019** |
| **ROMERO, J.; ROMERO, E.; ROMERO, M.; *Vender en las Plataformas Digitales*. ESIC, Madrid, 2018.** |
| AMOR BRAVO, ELÍAS M.; El Marketing y la Cuarta Revolución Industrial, Esic, Madrid 2019. |
| **CIBRIÁN, INÉS; *Marketing Digital*. ESIC, 2018 Madrid.** |

| IX.-Profesorado | |
|---|---|
| **Nombre y apellidos** | SUSANA DÍAZ IGLESIAS |
| **Correo electrónico** | susana.diaz@urjc.es |
| **Departamento** | Economía de la Empresa |
| **Campus de impartición** | Madrid - Vicálvaro |
| **Categoría** | Profesor/a Permanente Laboral |
| **Titulación académica** | Doctor |
| **Responsable de asignatura** | Si |
| **Horario de tutorías** | Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico |
| **Nº de Quinquenios** | 1 |
| **Nº de Sexenios** | 0 |
| **Nº de Sexenios de transferencia** | 0 |

| | |
|---|---|
| **Nº de evaluaciones positivas Docentia** | 3 |
| | |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 24/10/2026 20:58 | Hash: 68b32bc778af2b0564535cb796f7b2fc.