



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Gestión comercial y técnicas de venta		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Dirección de Marketing	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria
ECTS:	4 ECTS		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	QUE	SE	Castellano
PROFESORADO:	Dr. Doris Adriana Mayorga Tamayo		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	adriana.mayorga@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
Tema 1. Fundamentos de la gestión comercial <ul style="list-style-type: none">• La gestión comercial y su alineación con la planeación estratégica organizacional.• Gestión de ventas y su integración en la dirección de marketing• El papel del departamento de ventas en el desempeño empresarial• Organización de la estructura de las fuerzas de ventas

- La ética de la gestión comercial

Tema 2. Elementos y estructuras para ventas con distribución efectiva

- Canal de ventas
- Planificación estratégica y operativa de ventas
- Planificación de la distribución y organización de rutas
- Ventas de servicios

Tema 3. Articulación del talento humano en la gestión comercial

- La fuerza de ventas
- Selección de la fuerza de ventas
- Fuerzas de venta de outsourcing
- Comunicación interna de ventas

Tema 4. Herramientas de estrategia y gestión comercial.

- Modelos teóricos estructurales de integración del área comercial a los propósitos estratégicos de la organización.
- Estrategias globales de ventas.
- Técnicas de venta
- Análisis de datos y previsiones de ventas
- Indicadores de monitoreo de ventas

Tema 5. Elementos para el éxito en la gestión comercial

- El plan estratégico de ventas, conceptos y partes
- Gestión de la relación con el cliente (CRM)
- Neuromarketing y emociones del cliente
- Herramientas y tácticas del vendedor en el proceso de venta
- *Benchmarking*
- Estrategias para la gestión de la cadena de suministros
- Estrategias de recuperación de clientes
- Servicio al cliente

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Evaluar y analizar teorías y resultados sobre cuestiones relacionadas con el ámbito de Marketing.

CG2- Analizar situaciones y resolver problemas en relación con aspectos relacionados con el Marketing.

CG4- Gestionar proyectos y resolver cuestiones relativas al ámbito del Marketing.

CG6- Trabajar de forma individual y en equipo en los diferentes aspectos involucrados con el ámbito del Marketing, desde la planificación de la investigación, análisis de resultados y propuesta estratégica.

CG7- Asumir el compromiso ético en todas las decisiones relativas al ejercicio de la profesión en el ámbito del Marketing.

CG8- Razonar críticamente sobre cuestiones relacionadas con el ámbito del Marketing.

CG9- Gestionar información especializada en relación con el ámbito del Marketing.

CG10- Utilizar y aplicar las tecnologías de la información y la comunicación como fuente de información, gestión de datos en el ámbito académico y profesional del campo del Marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE17 –Diagnosticar, planificar y controlar la gestión comercial y de ventas en base a modelos funcionales integrados en la estrategia empresarial.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

No Aplica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Dominar los principios del proceso de organización, planificación y control de la función de ventas.

- Comprender la importancia del talento humano como factor principal en el proceso de venta.

- Adquirir conocimientos sobre estrategias y herramientas de venta directa e indirecta.

- Identificar las habilidades y técnicas de negociación para lograr un cierre de venta.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	14.5
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de actividades de foro	15
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	20
	Realización de actividades de autoevaluación	3
Actividades de evaluación	Examen final	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
---------------------------	-------------

Evaluación continua	Resolución de un caso práctico	40 %
	Participación en una actividad de debate	20 %
Evaluación final	Resolución de un examen final	40 %

Para más información consúltese [aquí](#)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
	Resolución de un trabajo individual	20%
Evaluación final	Resolución de un examen final	60%

Para más información consúltese [aquí](#)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

VV.AA. (s.f.). Gestión comercial y técnicas de venta. Material didáctico propio de la institución.

Tello, V. (2022). El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.

Arístega, J. E. M., Morejón, S. E. M., Bayas, M. A. F., & Angulo, R. J. C. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. Revista Oratores, (16), 108-126.
<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691>

Lázaro, J., Gutiérrez, Ó., & Fondevila, J. F. (2021). Influencia de la colaboración entre las áreas de ventas y marketing en los resultados de las empresas en un entorno de orientación al mercado. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, (2), 44-63.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/6507>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

Arteaga, J. J., & Molina, M. (2022). Gestión de ventas y su impacto en la rentabilidad del concesionario Metrocar. *MQRInvestigar*, 6(4), 293-312. <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/114>

Álava, Á. F. B., & Chancay, P. E. G. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 26-35. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/85>

Erazo Macas, K. A. (2023). *La Gestión Comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11010>

Falcón Muñoz, V. de J., & Aguilar Rascón, O. C. (2023). Impacto de las habilidades blandas como estrategia de ventas en las micro y pequeñas empresas familiares. *Revista RELAYN. Micro y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 7(3), 21-34. <https://doi.org/10.46990/relayn.2023.7.3.1147>

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext

Lescano, E. A. L. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>

Mendoza, S. L. H., & Duana-Avila, D. (2021). Organización de la fuerza de ventas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 10(19), 40-42. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/8057>

WEBS DE REFERENCIA:

No Aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.