

## GUÍA DOCENTE 2025-2026

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

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

- 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

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAH7- Diagnosticar, planificar y controlar la gestión comercial y de ventas en base a modelos funcionales integrados en la estrategia empresarial

## 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
<b>Actividades supervisadas</b>	Actividades de foro	14.5
	Corrección de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	6
	Clases prácticas de laboratorio informático	2.5
<b>Actividades autónomas</b>	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
<b>Actividades de evaluación</b>	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
<b>Evaluación continua</b>	Resolución de un caso práctico	40 %
	Participación en una actividad de debate	20 %

<b>Evaluación final</b>	Resolución de un examen final	40 %
-------------------------	-------------------------------	------

Para más información consúltase [aquí](#)

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

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

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

Para más información consúltase [aquí](#)

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

<b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:</b>
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:</p> <p>VV.AA. (s.f.). Gestión comercial y técnicas de venta. Material didáctico propio de la institución.</p> <p>Tello, V. (2022). El manual del vendedor institucional: La guía completa sobre el proceso de venta B2B. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.</p> <p>Arístega, J. E. M., Morejón, S. E. M., Bayas, M. A. F., &amp; Angulo, R. J. C. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. Revista Oratores, (16), 108-126.  <a href="https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691">https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691</a></p> <p>Lázaro, J., Gutiérrez, Ó., &amp; 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.  <a href="https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/6507">https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/6507</a></p>
<b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:</b>

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=sciarttext>

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.