Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

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:	Dra. Jessica del Carmen Tejero
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	jessica.tejero@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica

CONTENIDOS:

Tema 1. Fundamentos de la gestión comercial

- 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

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
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

Santos Fernández, J. P., Cordova Otero, J. L., Centurión Goicochea, J. E., & Ulco Chavarria, R. E. (2025). Tendencias en el desarrollo de inteligencia artificial en la gestión comercial: Una revisión sistemática. Revista Ingeniería, 9(23), 15–30. https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v9i23.129

WEBS DE REFERENCIA:

No Aplica

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

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