



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Marketing Digital

MODALIDAD EN LÍNEA

SÍLABO

DIRECCIÓN DE VENTAS

NIVEL

CUARTO

AMBATO - ECUADOR
2026

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito La asignatura tiene como propósito formar en el estudiante la capacidad de comprender, planificar y supervisar el proceso comercial a través de estrategias efectivas de dirección y control. A partir del análisis de los fundamentos de la dirección de ventas, la importancia de las relaciones en el contexto comercial, la organización y desarrollo de la fuerza de ventas, así como la evaluación y control de la actividad comercial, el estudiante fortalecerá competencias para inspeccionar y gestionar de manera integral el desempeño de los equipos de ventas, contribuyendo a la consecución de los objetivos empresariales y al crecimiento sostenible de las organizaciones.

Descripción de la asignatura La asignatura de Dirección de Ventas aborda de manera integral cuatro unidades: Unidad I: Introducción a la Dirección de Ventas, La importancia de las relaciones en el contexto de la Dirección de Ventas, Unidad II: Organización de la Fuerza de Ventas, Unidad III: Desarrollo de la Fuerza de ventas, IV: Evaluación y control de la actividad comercial. Su metodología combina un enfoque expositivo con el método de casos y el aprendizaje basado en problemas, mediante clases virtuales sincrónicas y actividades asincrónicas que promueven tanto el análisis individual como el trabajo colaborativo. Al final del curso, el estudiante alcanzará el resultado de aprendizaje que es: Inspecciona el manejo de las ventas a través de estrategias de dirección y control de ventas

Objetivo general de la asignatura Desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para dirigir, organizar y controlar eficazmente la función de ventas, aplicando estrategias que fortalezcan las relaciones comerciales, optimicen la gestión de la fuerza de ventas y permitan evaluar de manera crítica el desempeño de la actividad comercial, con el fin de alcanzar los objetivos empresariales, incrementar la competitividad y promover una gestión ética y sostenible en los entornos de negocios actuales.

Objetivos específicos de la asignatura

- 1.-Analizar los fundamentos, la evolución de la Dirección de Ventas y las estrategias de comunicación y negociación, con el fin de reconocer su influencia en la competitividad empresarial y en la construcción de relaciones de confianza.
- 2.-Diseñar esquemas de organización de la fuerza de ventas considerando la planificación, la estructura y la segmentación de clientes, a fin de valorar la utilidad de las herramientas tecnológicas para la gestión comercial.
- 3.-Examinar los procesos de selección, capacitación y motivación de la fuerza de ventas, con el propósito de interpretar su aporte en el liderazgo y el desarrollo profesional dentro de los equipos comerciales.
- 4.-Evaluar los indicadores de desempeño y los mecanismos de control de la actividad de ventas, con el fin de proponer lineamientos para la mejora continua y la toma de decisiones estratégicas.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Analizar los fundamentos, la evolución de la Dirección de Ventas y las estrategias de comunicación y negociación, con el fin de reconocer su influencia en la competitividad empresarial y en la construcción de relaciones de confianza.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
1.1.- Introducción, evolución y estrategias clave de la Dirección de Ventas en entornos comerciales actuales.	3	0	6	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases
1.2.- Comunicación efectiva, negociación y construcción de relaciones comerciales basadas en confianza y fidelización.	3	1	5	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	6	1	11	TOTAL HORAS: 18

Resultados de aprendizaje: El estudiante comprende la evolución y estrategias de la dirección de ventas en entornos actuales y explica la importancia de la comunicación, la negociación y la confianza en la fidelización de clientes.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Talleres, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Diseñar esquemas de organización de la fuerza de ventas considerando la planificación, la estructura y la segmentación de clientes, a fin de valorar la utilidad de las herramientas tecnológicas para la gestión comercial.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
2.1.- Planificación, estructura y modelos organizativos de la fuerza de ventas.	6	0	12	Trabajos y ejercicios en clases
2.2.- Segmentación de clientes, asignación de territorios y uso de herramientas tecnológicas para la gestión de ventas.	6	4	8	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	12	4	20	TOTAL HORAS: 36

Resultados de aprendizaje: El estudiante diseña propuestas de organización de la fuerza de ventas, integrando la planificación, la estructura y la segmentación de clientes, y valora el papel de las herramientas tecnológicas en la optimización de la gestión comercial.

Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso

Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Trabajos y exposiciones

Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento

Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Pensamiento crítico, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Examinar los procesos de selección, capacitación y motivación de la fuerza de ventas, con el propósito de interpretar su aporte en el liderazgo y el desarrollo profesional dentro de los equipos comerciales.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
3.1.- Métodos de selección, evaluación y capacitación de equipos de ventas	6	0	12	Trabajos y ejercicios en clases
3.2.- Estrategias de motivación, liderazgo y desarrollo profesional en la gestión del talento comercial.	9	5	13	Trabajos y ejercicios en clases
SUBTOTAL HORAS	15	5	25	TOTAL HORAS: 45

Resultados de aprendizaje: El estudiante examina los procesos de selección, capacitación y motivación de equipos de ventas, identificando su contribución al liderazgo y al fortalecimiento del desarrollo profesional dentro de la gestión comercial.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Métodos de caso
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Resolución de problemas
Recursos didácticos : Proyector, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Evaluar los indicadores de desempeño y los mecanismos de control de la actividad de ventas, con el fin de proponer lineamientos para la mejora continua y la toma de decisiones estratégicas.			
Unidades temáticas	Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente	Componente de aprendizaje práctico experimental.	Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad	Instrumentos de evaluación
4.1.- Indicadores clave de desempeño comercial y herramientas de control y monitoreo de la gestión de ventas.	9	0	18	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Evaluaciones Parciales
4.2.- Evaluación de la fuerza de ventas y toma de decisiones correctivas para la mejora continua.	6	6	6	Trabajos y ejercicios en clases Cuestionarios
SUBTOTAL HORAS	15	6	24	TOTAL HORAS: 45

Resultados de aprendizaje: El estudiante evalúa indicadores y mecanismos de control de la actividad de ventas, proponiendo orientaciones estratégicas que fortalezcan la mejora continua y la efectividad de la gestión comercial.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas
Estrategias educativas : Orientación para estudio de casos, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información
Recursos didácticos : Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Pensamiento crítico

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

La asignatura de Dirección de Ventas se desarrollará en un entorno 100% virtual, aprovechando plataformas de gestión del aprendizaje y recursos digitales interactivos. El escenario principal será el aula virtual, donde se integrarán lecturas, foros, materiales audiovisuales y herramientas de simulación orientadas a la comprensión de conceptos y al análisis de situaciones reales del ámbito comercial. El proceso formativo combinará clases sincrónicas mediante videoconferencias, destinadas a la exposición de contenidos y la resolución de dudas en tiempo real, con actividades asincrónicas enfocadas en el trabajo autónomo. Estas últimas incluirán el análisis de casos, la construcción de mapas conceptuales y la elaboración de propuestas estratégicas que permitan al estudiante reflexionar sobre los fundamentos, la organización y la gestión de las ventas. Asimismo, se fomentará el uso de recursos colaborativos en línea, documentos compartidos y foros de debate, que facilitarán el aprendizaje cooperativo y la comunicación asertiva entre los participantes. Estos espacios estarán orientados a promover el pensamiento crítico, la empatía y la resolución de problemas, competencias necesarias para enfrentar los retos de la Dirección de Ventas en entornos actuales.

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Analizar los fundamentos, la evolución de la Dirección de Ventas y las estrategias de comunicación y negociación, con el fin de reconocer su influencia en la competitividad empresarial y en la construcción de relaciones de confianza.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajo sobre la parte introductoria
2.- Diseñar esquemas de organización de la fuerza de ventas considerando la planificación, la estructura y la segmentación de clientes, a fin de valorar la utilidad de las herramientas tecnológicas para la gestión comercial.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Desarrollo de propuesta de organización de fuerza de ventas de una empresa
3.- Examinar los procesos de selección, capacitación y motivación de la fuerza de ventas, con el propósito de interpretar su aporte en el liderazgo y el desarrollo profesional dentro de los equipos comerciales.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Desarrollo de una propuesta de gestión de fuerza de ventas
4.- Evaluar los indicadores de desempeño y los mecanismos de control de la actividad de ventas, con el fin de proponer lineamientos para la mejora continua y la toma de decisiones estratégicas.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Trabajo con propuestas de indicadores

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Schnarch Kirberg, Alejandro	2020	Dirección efectiva de equipos de venta	3	Ecoe Ediciones	Colombia Bogota?	1	182	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Plantea que un líder debe inspirar, capacitar y dar seguimiento al desempeño de su equipo, fomentando compromiso y responsabilidad. Propone técnicas para optimizar procesos, mantener la motivación y lograr resultados sostenibles.BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA								
URL: https://0x102q1on-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/129221								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Caballero Sánchez de Puerta, Pilar	2023	Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial	2	IC Editorial	España Antequera	1	236	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: aborda los fundamentos y tácticas para planificar, organizar y ejecutar procesos de venta con eficacia. Destaca la importancia de la intermediación comercial como herramienta para conectar productos con mercados. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA								
URL: https://0x102q1on-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/233133								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Arenal Laza, Carmen	2022	Organización de procesos de venta	1	Editorial Tutor Formación	España Logroño	1	171	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario: Se centra en la planificación y estructuración de cada etapa del ciclo comercial para garantizar eficiencia y coherencia en los resultados. Explica cómo coordinar recursos, tareas y técnicas de venta con el fin de optimizar la relación con el cliente. BIB								
URL: https://0x102q1on-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/218199								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Revilla, Neil	2025	El arte de preguntar para vender	2	Bubok Publishing S.L.	España Madrid	1	133	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								

Comentario:	Destaca el poder de las preguntas como herramienta fundamental para comprender las necesidades del cliente y guiar la conversación comercial. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA
URL:	https://0x102q1on-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/286582

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Martínez Pastor, Juan Isidro	2024	El arte de la venta y la dirección de equipos	1	Bubok Publishing S.L.	España Madrid	1	33	Digital
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Destaca la importancia de combinar técnicas de venta con liderazgo efectivo para lograr resultados sostenibles. Resalta que el vendedor debe comprender y atender las necesidades del cliente. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:	https://0x102q1on-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/260292							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Martívez Pastor, Juan Isidro	2024	La inteligencia emocional y la motivación en la venta	1	Bubok Publishing S.L.	España Madrid	1	29	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Resalta cómo la gestión adecuada de las emociones influye directamente en el éxito comercial. Plantea que la empatía, la autoconfianza y el control emocional permiten fortalecer la relación con los clientes. BIBLIOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA							
URL:	https://0x102q1on-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/280217							

