



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

Campus de la UNA
SAN LORENZO-PARAGUAY

RESOLUCIÓN N° 0482/2026

POR LA CUAL SE APRUEBA EL PROGRAMA DE ESTUDIO DE LA ASIGNATURA “GERENCIA DE VENTAS”, DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING – PLAN 2026 DE LA FP-UNA, CON CARGO DE DAR CUENTA AL CONSEJO DIRECTIVO.

06 de mayo del 2026

VISTO Y CONSIDERANDO: El Memorando DA/0704/2026 del Director Académico de la FP-UNA, Prof. MSc. Felipe Santiago Uzabal Escurra, con el cual remite el Memorando CCPTCC/022/2026 de la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de las Carreras de la FP-UNA, en el que presenta los programas de estudio de la Carrera Ingeniería en Marketing correspondientes al proyecto académico 2026.

Que los programas de estudios son equivalentes para las ofertas académicas de Ingeniería en Marketing en la sede San Lorenzo, y las filiales de Coronel Oviedo y Villarrica.

Que la Comisión Coordinadora del Proyecto de Transformación Curricular de Carreras de Grado, solicita la aprobación del Programa de Estudio de la asignatura “**Gerencia de Ventas**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026.

Que los programas fueron elaborados conforme a las disposiciones establecidas por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONES) en materia de **créditos académicos**, según lo dispuesto en la Resolución CONES N.º 221/2024, que regula el *Sistema de Créditos Académicos – Paraguay* y los criterios para su aplicación en las carreras de grado.

La Ley N° 4995/2013 de Educación Superior.

El Estatuto de la Universidad Nacional de Asunción, Art. 84, inc. “f”.

POR TANTO: en uso de sus facultades y atribuciones legales,

**LA DECANA DE LA FACULTAD POLITÉCNICA
RESUELVE:**

Art. 1º Aprobar el Programa de Estudio de la Asignatura “**Gerencia de Ventas**”, de la carrera Ingeniería en Marketing – Plan 2026 de la FP-UNA, detallado en el ANEXO de la presente Resolución, con cargo de dar cuenta al Consejo Directivo.

Art. 2º Comunicar, copiar y archivar.

Prof. Abg. Joel Arsenio Benítez Santacruz
Secretario de la Facultad

Prof. Ing. Silvia Teresa Leiva León, MSc.
Decana





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN
FACULTAD POLITÉCNICA

ANEXO RESOLUCIÓN N° 0482/2026

DEPARTAMENTO DE ENSEÑANZA DE GESTIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN

Nivel				Grado					
Asignatura				Gerencia de Ventas					
Carrera				Plan	Sede/Filial		Carácter	Semestre	Prerrequisitos
Ingeniería en Marketing				2026	Sede San Lorenzo/Filial Villarrica/Filial Coronel Oviedo		Obligatoria	Quinto	Costos y Presupuestos, Liderazgo y Emprendedorismo.
Semanal					Periodo				
HT	HP	HTD	HTI	HS	PA	THTD	THTI	THA	CA-PY
2	2	4	4	8	18	72	72	144	5

- Siglas:
- *HT: Horas Teóricas semanales.
 - *HP: Horas Prácticas semanales.
 - *HTD: Horas semanales de Trabajo académico con acompañamiento Docente.
 - *HTI: Horas semanales de Trabajo académico Independiente del estudiante.
 - *HS: Horas Semanales (HTD+HTI).
 - *PA: Periodo Académico en semanas.
 - *THTD: Total de Horas de Trabajo académico con acompañamiento Docente (HTD*PA).
 - *THTI: Total de Horas de Trabajo académico Independiente del estudiante (HTI*PA).
 - *THA: Total de Horas de trabajo Académico (THTD+THTI).
- * CA-PY: Créditos académicos de la asignatura.

II. FUNDAMENTACIÓN

La asignatura Gerencia de Ventas se ubica en el eje profesional de la carrera de Ingeniería en Marketing y cumple un rol clave en la formación de profesionales capaces de liderar equipos comerciales, diseñar estrategias de ventas sostenibles y gestionar relaciones efectivas con los clientes en entornos altamente competitivos. Responde a la necesidad de comprender la función comercial como un sistema estratégico dentro de las organizaciones, donde la fuerza de ventas no solo ejecuta, sino que construye valor de marca y fidelización. En un contexto caracterizado por la digitalización del proceso de ventas, la hipersegmentación del consumidor y la necesidad de generar experiencias personalizadas, esta asignatura forma a estudiantes capaces de intervenir con criterio técnico y ético en la gestión de procesos comerciales, planificación territorial de ventas, motivación de equipos y medición del rendimiento comercial.

Cada unidad temática articula conocimientos teóricos con herramientas procedimentales y actitudinales, que permiten al estudiante interpretar métricas, liderar equipos de alto desempeño y diseñar territorios y cuotas de ventas con base en datos y análisis. Con un enfoque pedagógico profesionalizante, contextualizado e interdisciplinario, se favorece el desarrollo de competencias como la toma de decisiones basada en evidencia, el liderazgo empático, la gestión de conflictos, y la capacidad de diseñar e implementar estrategias comerciales ajustadas a distintos contextos y culturas organizacionales.

Esta asignatura no solo fortalece las capacidades analíticas y operativas vinculadas a la gestión comercial, sino que también promueve la formación de profesionales con pensamiento estratégico, visión

sistémica, y responsabilidad social, preparados para liderar procesos de transformación en los equipos de ventas y contribuir al logro de los objetivos organizacionales con sentido ético y sostenibilidad.

III. COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO ASOCIADAS

- 1. Liderar, emprender y trabajar en equipo con eficacia y responsabilidad tomando decisiones basadas en evidencias.
- 2. Aplicar en la práctica profesional los valores humanos, la ética y los mecanismos de seguridad laboral.
- 3. Actualizarse permanentemente mediante la obtención y gestión autónoma de información de calidad, utilizando tecnología de la información y comunicación.
- 4. Evaluar el comportamiento de diversos fenómenos disciplinares e interdisciplinares relacionados con el área de marketing con una visión de sistema, mediante modelos teóricos validados y actualizados, capaces de abarcarlos integralmente, en un contexto de incertidumbre.
- 5. Seleccionar, construir y utilizar herramientas innovadoras vinculadas al ejercicio de la ingeniería en marketing.

IV. ORGANIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
1. La Venta Personal.	1.1 Definición de Ventas personales. 1.2 Naturaleza de las Ventas Personales. El Vendedor. La Fuerza de Ventas. 1.3 Las comunicaciones integradas de Marketing. La venta personal como la rama interpersonal de las comunicaciones. 1.4 Las ventas personales y el Marketing directo. 1.5 La venta personal dentro del Sistema de Información de Marketing.	1. Comprende los principios de la Venta Personal. A partir del entendimiento del rol de la comunicación en la función de venta.
2. Las estrategias de Marketing y la Gerencia de Ventas.	2.1 Misión y metas de la compañía. 2.2 Objetivos Globales y Sectoriales de Marketing. 2.3 Aspectos generales de las estrategias básicas de marketing y sus influencias en la estrategia de ventas. 2.4 Estrategia de Rentabilidad 2.5 Estrategia de Posicionamiento. Estrategia de Competitividad Estrategia de Participación de mercado	1. Relaciona las estrategias básicas de Marketing con la gestión de ventas. A partir del conocimiento de la importancia del adecuado encadenamiento estratégico en la organización.



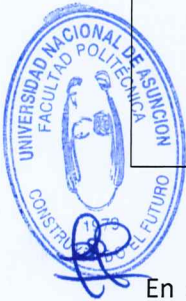
Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
3. Funciones tradicionales de la Gerencia de Ventas.	3.1 Las Funciones tradicionales de la Gerencia de Ventas. 3.1.1 Planeación de Ventas. Uso de la información en la planeación de ventas (oportunidades del mercado; pronosticar ventas). Definir objetivos y metas de Ventas. Desarrollar estrategias y tácticas de ventas. Asignación de recursos requeridos y Presupuesto de Ventas. Establecer parámetros para monitoreo y evaluación (KPI de ventas). 3.1.2 Organización de la Fuerza de ventas. División y especialización del trabajo (Visión de Productividad de Adam Smith) aplicado las ventas. Mejora de la productividad con el uso de la tecnología (ARC, CRM). Estructura organizacional de Ventas (por agentes independientes; geográfica; por productos; por mercados o tipo de clientes; por función; por cuentas claves; por ventas en equipo). 3.1.3 Dirección de Ventas. Las funciones de Marketing en la Dirección de ventas. Procesos y Procedimientos de Ventas. Elementos que integran las habilidades y capacidades del	1. Sintetizar las funciones tradicionales de la Gerencia de Ventas. Utilizando la estructura de los conceptos básicos de administración (Planeación, Organización, Dirección y Control).



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	Gerente de Ventas (Comunicación efectiva con el equipo de Ventas; capacidad de liderazgo efectivo; desarrollo de recursos humanos y su participación en los procesos de selección, entrenamiento, motivación y evaluación del personal de ventas; compensación; trabajo en equipo; técnicas de negociación) 3.2 Evaluación y control del programa de ventas (El análisis de costos en el proceso de evaluación y control de ventas. Los análisis conductuales en la evaluación del desempeño). Identificación de áreas de mejora y toma de acciones correctivas.	
4. La estrategia de ventas.	4.1 Contenido de la Estrategias de VentaS. 4.2 Periodicidad y revisiones 4.3 Cobertura de la estrategia de Ventas. 4.4 Comunicación de la estrategia de Venta al personal de campo.	1. Diseña la estrategia de ventas de una empresa. A partir de la investigación del entorno, la realidad de la empresa y sus objetivos.
5. La Venta Internacional.	5.1 Concepto de ventas internacionales. 5.2 Bases históricas de los negocios internacionales. 5.3 La expansión de ventas como objetivo de internacionalización . 5.4 Elementos que influyen en las ventas internacionales (barreras comerciales; acuerdos comerciales; diferencias culturales y lingüísticas; riesgos políticos o económicos; logística y transporte;	1. Analizala posibilidad de internacionalización de una empresa. Con base en sus objetivos y la correcta evaluación de los elementos que influyen en las ventas internacionales.



Unidad	Contenidos	Resultados de Aprendizaje
	regulaciones y normas de calidad del país destino). 5.5 Factores estratégicos para lograr el éxito a nivel Internacional (análisis de la competitividad; prospección de mercados; Promoción de exportaciones; logística de exportación). 5.6 Gestión de venta internacional (promoción internacional, negociación internacional, contratación internacional).	
6. Ventas al Detalle.	6.1 Aspectos generales de la venta de productos y servicios al detalle (comercios minoristas; ventajas de las ventas al detalle). 6.2 Tipos de Ventas al detalle (en tiendas, en línea y omnicanal). 6.3 Técnicas de merchandising para la venta al detalle.	1. Evalúa las ventajas de utilizar las ventas al detalle en el plan de ventas de una empresa local. Aplicando las técnicas de merchandising u otro.
7. Las ventas organizacionales.	7.1 Naturaleza de las situaciones de compras organizacionales. 7.2 Etapas de decisión de compras organizacionales. 7.3 Participantes en el proceso organizacional de compras (centro de compras).	1. Comprende los procesos de compras organizacionales y el rol que cumple la Gerencia de Ventas en el centro de compras. A partir del cual argumenta su participación en "El centro de compras" de un caso práctico, así como los lineamientos de abordaje a un cliente o prospecto corporativo.



V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del programa se implementarán estrategias didácticas orientadas a la apropiación conceptual y la aplicación práctica de conocimientos vinculados a la gestión de procesos comerciales, liderazgo de equipos de ventas y análisis de desempeño, a saber:

- **Estudio de casos comerciales reales o simulados:** propicia el análisis crítico de situaciones de ventas, negociación y gestión de equipos en distintos contextos, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas fundamentadas.
- **Simulación de reuniones de equipo y role play:** permite representar dinámicas reales de supervisión, motivación, establecimiento de metas y retroalimentación, fortaleciendo habilidades interpersonales y de liderazgo situacional.

- **Diseño de planes de ventas territoriales:** integra contenidos técnico-procedimentales mediante el trabajo en proyectos aplicados que abordan segmentación de clientes, asignación de cuotas, rutas de vendedores y metas de desempeño.
- **Gamificación de conceptos comerciales:** se aplicarán dinámicas de juego para ejercitar competencias como cierre de ventas, manejo de objeciones, atención al cliente y trabajo bajo presión, aumentando la motivación y participación.
- **Talleres de CRM y análisis de métricas:** permite al estudiante interactuar con herramientas tecnológicas de gestión comercial para monitorear KPIs, interpretar dashboards de ventas y aplicar criterios de mejora continua.
- **Debates estructurados y análisis comparativo de estilos gerenciales:** fomenta la reflexión crítica sobre enfoques tradicionales y modernos de liderazgo, reconociendo su impacto en el desempeño y clima del equipo de ventas.
- **Aprendizaje basado en problemas (ABP):** se presentarán escenarios problemáticos complejos relacionados con la organización y dirección de la fuerza de ventas, que deberán resolverse en equipo aplicando marcos teóricos y herramientas prácticas.
- **Plataforma institucional como aula virtual:** se utilizará para facilitar el acceso a recursos, coordinación de actividades, participación en foros temáticos, realización de tareas colaborativas, evaluaciones formativas y entrega de proyectos.

La elección particular de la estrategia didáctica aplicada será explícita en el Planeamiento de la Asignatura, de acuerdo con el perfil de los estudiantes, los recursos disponibles y el contexto educativo.

VI. ESTRATEGIAS EVALUATIVAS

Las estrategias evaluativas serán elegidas por el docente, antes de cada inicio de semestre, las cuales tendrán en cuenta el modelo pedagógico institucional. Serán declaradas en la planificación del periodo académico y se podrá tener en cuenta trabajos prácticos, test de evaluación, cuestionarios en línea, pruebas escritas y otras más que puedan ser utilizadas de acuerdo con la naturaleza de la asignatura y el resultado de aprendizaje esperado.

Con fines de calificación y promoción se aplicará el Reglamento Académico vigente en la institución que prevé valoraciones de proceso y final.

VII. MEDIOS AUXILIARES

Aula virtual, pizarrón, proyector multimedia, computador, marcadores, softwares especializados, equipo de audio.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Escudero Serrano, M. J. (2023). Técnicas de venta y negociación (2.ª ed.). Paraninfo.
- Hunt, S. C. (2023). Ventas profesionales: Porque todos somos vendedores. McGraw-Hill.
- Cordier, & Gross. (2022). La guía completa para la venta de opciones. Profit Editorial.
- Muñiz González, & Muñiz de la Torre. (2022). Marketing y ventas inteligentes en la era digital. CEF - Centro de Estudios Financieros.
- Mark W. Johnson y Greg W. Marshall. Administración de Ventas. (9na. Ed. eBook). Editorial. Mc Graw Hill Educación.
- Director de la colección Dr. Claudio L. Soriano Soriano. Dirección Estratégica de Vendedores. Ediciones Díaz De Santos, S.A.
- Porter, M. E. (2015). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.

