



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

SÍLABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID - 19

GESTIÓN COMERCIAL

Asignatura no presencial

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1	Departamento Académico	:	Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
1.2	Semestre Académico	:	2022 – II
1.3	Código de asignatura	:	024442
1.4	Ciclo	:	Octavo
1.5	Créditos	:	3
1.6	Horas semanales totales	:	5.5
1.6.1	Horas de teoría y práctica	:	2HT – 2HP
1.6.2	Horas de trabajo independiente	:	1.5
1.7	Requisito	:	Neuromarketing / Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión / Distribución y Logística
1.8	Docente	:	Ventura Villanueva, Evelio.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional gerencial, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar planes y estrategias de comercialización en mercados nacionales e internacionales.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Dirección comercial, identificación de las oportunidades y propuesta de valor. 2. Selección de estrategias de acceso al mercado nacional e internacional. 3. Comunicación y entrega de valor en los mercados nacional e internacional. 4. Gerencia de los consumidores en los mercados objetivos y su rentabilidad.

La asignatura exige del estudiante la elaboración de un informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial de una empresa.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Elabora un plan de gestión comercial de una organización, empleando conocimientos, procedimientos y herramientas de sistemas de dirección, con enfoque gerencial.

3.2 Componentes

Capacidades

- Formula la propuesta de valor para la empresa, a partir de la identificación de las oportunidades de negocios.
- Propone estrategias de acceso al mercado nacional e internacional, a partir de las estrategias básicas de marketing.
- Formula un plan promocional para los mercados nacional e internacional, explicitando sus diferencias.
- Valora la importancia de la gerencia de los consumidores en los mercados nacional e internacional, considerando el impacto de las decisiones de la gestión comercial.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona
- Compromiso con el desarrollo de un país
- Conservación ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
DIRECCIÓN COMERCIAL, IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y PROPUESTA DE VALOR.					
CAPACIDAD: Formula la propuesta de valor para la empresa, a partir de la identificación de las oportunidades de negocios.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> El Área Comercial en la organización. Funciones del Director Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta el silabo: competencia, capacidades y contenidos, Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Elabora un esquema de ubicación del área comercial en la empresa (basado en el caso presentado en el simulador).(CPC: a, d) 	Sesión en línea N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza las funciones del Director Comercial, presenta estrategias comerciales. Visiona el video sobre estrategia comercial, Javier Molina, ESIC. https://www.youtube.com/watch?v=MQIJmusXVfc. 	Sesión en línea N°2 Recensión de vídeo	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Planificación en la gestión comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña el análisis FODA, en un caso de estudio y define estrategias comerciales. (CPC: a, d) Analiza y comprende el simulador TechCompany Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial basado en el caso presentado por el simulador. 	Sesión en línea N°3 Exposición dialogada Formación de equipos Simulador	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga sobre gestión comercial de las multinacionales más grandes del mundo. Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. 	Sesión en línea N°4 Reporte	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de oportunidades en los mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta el empleo de las herramientas de la investigación de mercados, para obtener información relevante y oportuna para la toma de decisiones comerciales. (CPC: a, d, i). 	Sesión en línea N°5 Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga oportunidades de negocios actuales y propone estrategias comerciales para atender a los clientes. Desarrolla una lectura sobre KPI's con oportunidades comerciales Post Covid. Realiza decisión de prueba N°1 	Sesión en línea N°6 Recensión de lectura Foro – Taller Simulador	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Formulación de la propuesta de valor para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta los factores a tener en cuenta al formular una Propuesta de Valor para un determinado segmento de clientes. (CPC: a, d) Absuelve consultas y orienta sobre temas del curso, plan de investigación, etc. 	Sesión en línea N°7 Exposición dialogada Tutoría	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial, basado en el caso presentado por el simulador. (CPC: I). Discute propuestas de valor investigadas, trabajadas por lo estudiantes. Realiza decisión de prueba N°2 Revisa toma de decisiones de prueba y retroalimenta. 	Sesión en línea N°8 Monitoreo I Tutoría Simulador	2HP	

UNIDAD 2
SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.

CAPACIDAD:

Propone estrategias de acceso al mercado nacional e internacional, a partir de las estrategias básicas de marketing.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Propuestas de valor de un producto/servicio. Estrategias de ingreso a mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> Propone y sustenta argumentos clave para valorar su producto y/o servicio al público (CPC: a, d) Explica los canales de comercialización en mercados internacionales. (CPC: a, h) 	Sesión en línea N°9 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta estrategias de venta nacional e internacional, para ingresar con productos, teniendo en cuenta las barreras culturales. Realiza de acción y plan comercial a 4 años para simulación. Realiza la toma de decisión N°1 en función a la información analizada en simulador. 	Sesión en línea N°10 Reporte Plan de acción Simulador 1ra decisión	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del mercado total: Factores que intervienen en los diferentes mercados, nacional e internacional. Estrategias básicas del Marketing y generación de estrategias comerciales. 	<ul style="list-style-type: none"> Argumenta, analiza y elabora juicios sobre las ventajas comparativas y competitivas en los precios de los productos, calcula y establece los márgenes de utilidad. (CPC: a, j). Elabora y sustenta estrategias de marketing y comerciales con casos reales. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°11 Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Resuelve el dilema ético: Fraudes en la entrega de valor al consumidor, en ventas a corto plazo. (CPC: g) Reflexiona los valores institucionales de la USMP Presenta el informe de revisión de resultados de decisión N°1 y analiza las brechas comerciales. 	Sesión en línea N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales Informe de resultados del simulador	2HP	
7	<p>(Ruta Emprendedora)</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias multicanal, push y pull, con enfoque al emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora y propone estrategias y tácticas comerciales hacia los canales intermediarios que deben usar los emprendedores, tomando como ejemplo los modelos de grandes empresas (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°13 Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Plantea un emprendimiento y desarrolla estrategias multicanal para atender el mercado nacional, Lima y provincias. Aplica estrategias multicanal en un emprendimiento real. 	Sesión en línea N° 14 Reporte	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias entre mercado global y mercado internacional. <p>Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elabora y sustenta estrategias tomando en cuenta las diferencias en los mercados para obtener resultados exitosos. (CPC: a, h). Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información: Informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial, basado en el caso presentado por el simulador (CPC: I). 	Sesión en línea N°15 Exposición dialogada Monitoreo II Tutoría	2HT	1.5
			Sesión en línea N°16 Evaluación Reporte	2HT	

UNIDAD 3
COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE VALOR EN LOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL.

CAPACIDAD:

Formula un plan promocional para los mercados nacional e internacional, explicitando sus diferencias.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Casos de éxito comercial, nacionales e internacionales. La mezcla de actividades comunicacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Investiga empresas con gestión comercial exitosa, evalúa estrategias con el equipo de ventas. Expone un mix de estrategias de comunicación, con empleo de medios publi - promocionales. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°17 Exposición dialogada Reporte de video Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Evalúa perfiles de equipos comerciales para diversos sectores y presenta una exposición grupal. Diseña estrategias de comunicación y presenta de manera grupal su plan de actividades comunicacionales. Realiza la toma de decisión N°2 en función a las brechas analizadas en informe del simulador 	Sesión en línea N°18 Foro - Taller Reporte Simulador 2da decisión	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Costos aplicados a la Gestión Comercial. Uso de las actividades promocionales, en la Gerencia Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora la estructura de los precios basado en un análisis de costeo para definir el precio de su producto. 	Sesión en línea N°19 Exposición dialogada Reporte	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Explicita diferencias de los planes promocionales para los mercados nacional e internacional. (CPC: a, c) Presenta el informe de revisión de resultados de la toma de decisión N°2, analiza las brechas comerciales. Realiza la toma de decisión N°3 en función a las brechas analizadas en informe del simulador 	Sesión en línea N°20 Reporte Simulador 3ra decisión	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2HT	1.5
			Sesión en línea N°22 Actividad aplicada Elaboración de reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de los procesos de comunicación, en la Gerencia Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta los procesos de comunicación de las organizaciones. (CPC: a, d) Desarrolla casos de estudio relacionados a los modelos de comunicación en la Gerencia Comercial. 	Sesión en línea N°23 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Revisa los resultados de la decisión N°3 y analiza las brechas comerciales. Presenta el esquema de redacción del informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial, basado en el caso presentado por el simulador (CPC: I). 	Sesión en línea N°24 Monitoreo III Tutoría	2HP	

UNIDAD 4
GERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS OBJETIVO Y SU RENTABILIDAD

CAPACIDAD:

Valora la importancia de la gerencia de los consumidores en los mercados nacional e internacional, considerando el impacto de las decisiones de la gestión comercial.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> El servicio al cliente y los fundamentos en la entrega de valor. El Plan de ventas. Aspectos de la distribución y consumo del producto. Desarrollo de estrategias en la administración general de comercialización. La rentabilidad de la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla las particularidades en la gestión de la cartera de clientes y la ampliación de los servicios ofertados. Sustenta los puntos clave a considerar en un plan de ventas. (CPC: a, d). 	Sesión en línea N°25 Exposición dialogada	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Aplica modelos para evaluar la rentabilidad de la cartera de clientes, cumpliendo con las exigencias del mercado. (CPC: a, j). Presenta el informe de revisión de resultados de decisión N°3 y análisis de brechas comerciales. Realiza la toma de decisión N°4 	Sesión en línea N°26 Foro – Taller Simulador 4ta decisión	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Categorización de la clientela Indicadores claves de gestión (KPI) El impacto de las decisiones de la Gestión Comercial, en las otras áreas de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora esquemas, con criterios para gestionar el área comercial de una organización. (CPC: a, d). Analiza los efectos positivos y negativos de las decisiones comerciales en la empresa, tomando en cuenta los KPIs (basado en el caso desarrollado en el simulador). (CPC: a, j). 	Sesión en línea N°27 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta del informe final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial, basado en el caso presentado por el simulador (CPC: l). 	Sesión en línea N°28 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial. 	Sesión en línea N°29 Presentaciones efectivas por equipos Informe Simulador	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe sobre deficiencias y mejoras de un área comercial. 	Sesión en línea N°30 Presentaciones efectivas por equipos Informe Simulador	2HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: l)		Sesión en línea N°31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea N°32 Reporte	2HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa.

El estudiante asume responsabilidad en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas* (7ª. ed.). Madrid: Editorial Esic.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14ª ed.). México: Prentice Hall.
- Stettinius, W. y Doyle, J. (2009). *Plan de negocios*. Barcelona, España: Editorial McGraw-Hill.

8.2. Hemerográficas

- Boronat, M. y Pallarés, E. (agosto de 2008). *Marketing y ventas para directivos*, 237 (23), 8-25.
- Díaz, F. (octubre de 2010). *Experiencias con el servicio de atención al cliente*, 261 (34), 44-52

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	2.5	22	0	0	2	2	1	3	0	12.5	88

Sistematizado por: Evelio Ventura Villanueva / Hugo Álvarez Aranzamendi

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva