



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

DIRECCIÓN COMERCIAL

I. DATOS GENERALES

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2024 – I |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | : 02180007030 |
| 8. Ciclo | : Séptimo |
| 9. Créditos | : 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | : 2 |
| Horas lectivas de práctica | : 2 |
| Horas lectivas totales | : 4 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1.5 |
| 11. Requisito | : Políticas de Producto |
| 12. Docente | : Ventura Villanueva, Evelio. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como 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 y presentación de un informe de plan comercial del caso planteado por un simulador.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

- Retail Management
- Investiga, planifica, gestiona y controla los procesos y recursos en los negocios minoristas.

3.2 Componentes

Capacidades

- Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.
- Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología
- Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas
- Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Respeto a la persona
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
DIRECCIÓN COMERCIAL, IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y PROPUESTA DE VALOR								
CAPACIDAD: Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> El área comercial en la organización. Funciones del Director Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los alcances del sílabo: 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 N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Analiza las funciones del Director Comercial, presenta estrategias comerciales. Actividad N°1: Visiona el video sobre estrategia comercial, Javier Molina, ESIC. https://www.youtube.com/watch?v=MQlJmusXVfc. 	Sesión N°2 Trabajo en pares Recensión de vídeo					
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 Sales Manager – TechCompany. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe del plan comercial del caso planteado por el simulador. 	Sesión N°3 Exposición dialogada Formación de equipos Simulador	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°2: Investiga sobre gestión comercial de las multinacionales más grandes del mundo. Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa. 	Sesión N°4 Trabajo en pares Reporte					
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, j) 	Sesión N°5 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Investiga oportunidades de negocios actuales y propone estrategias comerciales para atender a los clientes utilizando herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras) Actividad N°3: <ul style="list-style-type: none"> Reconoce el simulador Sales Manager – TechCompany, exploración individual. Realiza decisión de prueba N°1. 	Sesión en línea N°6 Demostración Reporte individual Simulador					
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 N°7 Exposición dialogada Tutoría	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°4: <ul style="list-style-type: none"> Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe del plan comercial del caso planteado por el simulador. (CPC: m) Discute propuestas de valor investigadas, trabajadas por lo estudiantes. Realiza decisión de prueba N°2 	Sesión N°8 Monitoreo I Tutoría Simulador					

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

CAPACIDAD:

Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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: h) 	Sesión N°9 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°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 la toma de decisión N°1 en función a la información analizada en simulador. 	Sesión N°10 Reporte Plan de acción Simulador 1ra decisión					
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, k) Elabora y sustenta estrategias de marketing y comerciales con casos reales. 	Sesión N°11 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°6: <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, m) Reflexiona los valores institucionales de la USMP. Presenta el informe de revisión de resultados de decisión N°1 y analiza las brechas comerciales. 	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema y reflexión de los valores institucionales Informe de resultados del simulador					
7	<ul style="list-style-type: none"> (Ruta Emprendedora) 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 N°13 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Plantea un emprendimiento y desarrolla estrategias multicanal para atender el mercado nacional, Lima y provincias. (CPC: m) Actividad N°7: Investiga estrategias pull y push de diversos productos del país. Utiliza herramientas de IA (Chat GPT, Gemini, entre otras). 	Sesión N° 14 Trabajo en pares Reportes					
8	<ul style="list-style-type: none"> Diferencias entre mercado global y mercado internacional. 	<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) Actividad N°8: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información: Informe del plan comercial del caso planteado por el simulador. (CPC: m) 	Sesión N°15 Exposición dialogada Monitoreo II Tutoría	2	2	-	-	1.5
		<p>Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m)</p>	Sesión N°16 Evaluación Reporte					

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

CAPACIDAD:

Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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. Diseña estrategias de comunicación y presenta de manera grupal su plan de actividades comunicacionales. (CPC: a, i) 	Sesión N°17 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°9: <ul style="list-style-type: none"> Evalúa perfiles de equipos comerciales para diversos sectores y presenta una exposición grupal. (CPC: a, i) Realiza la toma de decisión N°2 en función a las brechas analizadas en informe del simulador. 	Sesión N°18 Trabajo en equipo Reporte Simulador - 2da decisión					
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. Explicita diferencias de los planes promocionales para los mercados nacional e internacional. (CPC: a, c) 	Sesión N°19 Exposición dialogada Trabajo en equipo Reporte	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°10: Realiza la toma de decisión N°3 en función a las brechas analizadas en informe del simulador 	Sesión N°20 Simulador - 3ra decisión					
11	<ul style="list-style-type: none"> XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m) 	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
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 N°23 Exposición dialogada Desarrollo de casos	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Revisa los resultados de la decisión N°3 y analiza las brechas comerciales. Actividad N°12: Presenta el esquema de redacción y avance del informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe de plan comercial del caso planteado por un simulador. CPC: m) 	Sesión N°24 Demostración Monitoreo III Tutoría					

UNIDAD 4 GERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS OBJETIVO Y SU RENTABILIDAD								
CAPACIDAD: Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> Plan de ventas, 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 N°25 Exposición dialogada Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°13: Aplica modelos para evaluar la rentabilidad de la cartera de clientes, cumpliendo con las exigencias del mercado. (CPC: a, k) Presenta el informe de revisión de resultados de decisión N°3 y análisis de brechas comerciales. Realiza la toma de decisión N°4 	Sesión N°26 Foro – Taller Simulador 4ta decisión					
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, k) 	Sesión N°27 Exposición dialogada Foro	2	2	-	-	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°14: Presenta del informe final del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, informe del plan comercial del caso planteado por un simulador. 	Sesión N°28 Informe escrito Monitoreo IV Tutoría					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe sobre el plan comercial del caso planteado por un simulador. 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Informe del plan comercial del caso planteado por un simulador. (CPC: i) 	Sesión N°29 Presentaciones efectivas - individuales Informe Simulador	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Presentaciones efectivas - individuales Informe Simulador					
16	<ul style="list-style-type: none"> Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m) 		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, 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

- Perez Fabián, Schefer Raymond. (2013). *Dirección Comercial* (1a ed.). Argentina: Ed. Cengage Learning.
- 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) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	0	1.5	10	0	0	1	2	10.5	1.5	4	0	14.5	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura Villanueva

Fecha: 28 de febrero de 2024

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva