



UNIVERSIDAD PERUANA DEL CENTRO
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
SILABO
ASIGNATURA: GERENCIA COMERCIAL

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la Asignatura	: Gerencia Comercial
1.2 Código de la Asignatura	: ADM-1058
1.3 Número de créditos	: 04
1.4 Carácter de la Asignatura	: Obligatorio
1.5 Ciclo Académico	: X
1.6 Total de horas	: 05
1.7.1. Horas de teoría	: 03
1.7.2. Horas de práctica	: 02
1.7 Prerrequisito	: ADM-741
1.8 Total de Semanas	: 17 semanas

2. SUMILLA

Es un curso pertenece al área curricular de formativa, es de naturaleza teórico-práctica y tiene el propósito de proponer estrategias de selección de los mercados objetivos parara atraer y retener clientes.

Para lograr tal propósito la asignatura abarca los siguientes contenidos generales: I Dirección comercial. II Decisiones estratégicas de la gestión de venta. III Metodología de gestión de vendedores.

3. COMPETENCIAS

- Sustenta un plan comercial para una empresa, utilizando herramientas de sistemas de dirección, demostrando el desarrollo de las actividades de marketing y ventas.

4. CRONOGRAMA Y CONTENIDOS

UNIDAD I DIRECCIÓN COMERCIAL

Capacidades:

1. Explica los aspectos involucrados a la gerencia de marketing, sustentando esquemas prácticos y funcionales, que representan los usos del marketing en un entorno competitivo

N° de semana	N° de sesión	N° de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	S1	3h	Introducción a la materia	<ul style="list-style-type: none"> - Elabora un mapa conceptual con las ideas principales de cada saber básico. - Lee las fuentes bibliográficas sobre cada saber básico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición por aprender - Conducta ética 		
	S2	2h	Evaluación de entrada				
2	S1	3h	Ubicación del área comercial en la organización				
	S2	2h	La organización de la estructura del área de ventas				
3	S1	3h	Investigación, planes y estrategias.				
	S2	2h	Práctica Calificada N° 01				
4	S1	3h	Noción de Territorio de ventas.				
	S2	2h	Características de los territorios de ventas				
5	S1	3h	Gestión rentable y revisión de los territorios.				
	S2	2h	Los itinerarios de las ventas: Las rutas.				
6	S1	3h	Práctica Calificada N° 02				
	S2	2h	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL			33.34%	

UNIDAD II
DECISIONES ESTRATEGICAS DE LA GESTION DE VENTA.

Capacidades:

1. Elabora un plan de gestión de ventas, teniendo en cuenta los Canales de distribución y el Plan de Ventas, demostrando análisis coherente y profundo del mercado y la demanda.

N° de semana	N° de sesión	N° de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
7	S1	3h	Elección del Canal de distribución.	<ul style="list-style-type: none"> - Expone y discute las ideas principales de cada saber básico. - Resuelve casos prácticos sobre cada saber básico 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Participación activa 		
	S2	2h	Canales directos				
8	S1	3h	Canales indirectos				
	S2	2h	Plan de Ventas.				
9	S1	3h	Implementación del Plan de Ventas				
	S2	2h	Práctica Calificada N° 03				
10	S1	3h	El mercado y la demanda				
	S2	2h	Principios del mercado y la demanda				
11	S1	3h	Cálculos de la demanda				
	S2	2h	Instrumentos de medición y control del ejercicio frente a la demanda				
12	S1	3h	Práctica Calificada N° 04				
	S2	2h	SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL			66.67%	

UNIDAD III
METODOLOGÍA DE GESTIÓN DE VENEDORES

Capacidades:

1. Elabora un plan de gestión de ventas, teniendo en cuenta los Canales de distribución y el Plan de Ventas, demostrando análisis coherente y profundo del mercado y la demanda.

Nº de semana	Nº de sesión	Nº de Horas	CONTENIDOS			% de Avance	
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
13	S1	3h	Formación de vendedores	- Elabora un plan de demanda en función al análisis del sector realizado	- Innovación y creatividad. - Conducta ética		
	S2	2h	Formación de vendedores				
14	S1	3h	Tácticas en las ventas.				
	S2	2h	Estrategias de venta y posicionamiento.				
15	S1	3h	Remuneración de Vendedores.				
	S2	2h	Capacitación de los vendedores como estrategia de Marketing				
16	S1	3h	Control de Ventas y Vendedores				
	S2	2h	Control de medios de venta				
17	S1	3h	Repaso General				
	S2	2h	TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL			100 %	
18	EVALUACIÓN DE REZAGADOS						
19	EVALUACIÓN COMPLEMENTARIA						

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

- 5.1 Métodos: Inductivo, Deductivo, Polémico, Expositivo y Heurístico, Sintético- Analítico.
- 5.2 Técnicas: mapas mentales, mapas conceptuales, diálogo, dinámica de grupos, entre otros.
- 5.3 Formas: oral, escrita, lectura de textos, Reflexiva-Participativo, etc.
- 5.4 Modo: Individual y grupal.

6. RECURSOS MATERIALES

Para el alumno: Cuaderno, papelotes, diapositivas, guías académicas.

Para el profesor:

Equipos:

Multimedia

Materiales:

Plumones

Textos y separata del curso

Videos

Direcciones electrónicas

Carpeta de trabajo

Biblioteca virtual

7. EVALUACION

Se considerará dos dimensiones:

La evaluación de los procesos de aprendizaje y la evaluación de los resultados del aprendizaje. Estas dimensiones se evaluarán a lo largo de la asignatura en cada unidad de aprendizaje, puesto que la evaluación es un proceso permanente cuya finalidad es potenciar los procesos de aprendizaje y lograr los resultados previstos.

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, la conciencia de aprendizaje que vive, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad. El promedio final (PF) se obtendrá de la siguiente ecuación.

TA: Promedio de tareas académica

EP1 :1ra evaluación parcial

EP2 : 2da evaluación parcial

EF: Evaluación Final

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios (6ª ed.). México: Pearson Educación, p. 2 – 89.
- Fernández, P. y Bajac, H. Marketing de servicios (1ª ed.). Argentina, p. 13 -26.
- Hoffman, D. y Batenson, J. La gestión del marketing de servicios (4ª ed.). Argentina, p. 1 - 84.