

# SÍLABO

## Gestión Comercial

<b>Código</b>	ASUC00969	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	120 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	4			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	4
<b>Año académico</b>	2025-00			

### I. Introducción

---

Gestión Comercial es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio. Se ubica en el octavo periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 120 créditos. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y, en un nivel logrado, la competencia específica Gestión Comercial.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI, organización y desarrollo de la fuerza de ventas, administración y dirección de las actividades de la fuerza de ventas, compensación de la fuerza de ventas.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de planificar el desarrollo, la dirección y la evaluación de los equipos comerciales en forma coherente con los objetivos de marketing.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b> <b>Administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la función de la gestión comercial en las organizaciones actuales.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración de la fuerza de ventas en el siglo XXI</li> <li>2. La gerencia comercial</li> <li>3. Planeación de la gerencia comercial</li> <li>4. El marketing y la gestión comercial</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>Organización y desarrollo de la fuerza de ventas</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de organizar la fuerza de ventas entorno a los clientes y sus necesidades.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructura de las ventas</li> <li>2. Previsiones y cuota de ventas</li> <li>3. Organización del territorio y de las rutas</li> <li>4. Automatización de la fuerza de ventas</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Administración y dirección de las actividades de la fuerza de ventas</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de gestionar un equipo de ventas de clase mundial con herramientas y estrategias adecuadas de acuerdo con la organización.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El perfil del vendedor</li> <li>2. Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas</li> <li>3. Capacitación de la fuerza de ventas</li> <li>4. Motivación de la fuerza de ventas</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b> <b>Compensación de la fuerza de ventas</b>		<b>Duración en horas</b>	24
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de planificar los resultados de la gestión de ventas, identificando oportunidades de mejora para próximos periodos.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compensación de la fuerza de ventas</li> <li>2. Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas</li> <li>3. Análisis del volumen y rentabilidad de las ventas</li> <li>4. Liderazgo de la fuerza de ventas</li> </ol>		

#### IV. Metodología

##### Modalidad Presencial y Semipresencial-Blended

Las actividades se desarrollarán siguiendo la metodología experiencial y colaborativa centrada en las habilidades de los estudiantes. Se utilizarán casos prácticos de diferentes empresas vigentes y que marcan el liderazgo para explicar los procesos de la Gestión Comercial. Asimismo, se aplicará el trabajo colaborativo, promoviendo el debate, exposiciones, uso de organizadores de información y con incidencia en el desarrollo de casos. Se propiciará la investigación bibliográfica y vía internet.

Las técnicas y/o estrategias que se utilizarán en el desarrollo comprenden:

- Estudio de casos
- Flipped classroom
- Gamificación
- Otros: juego de roles, trabajos de investigación, lecturas, exposiciones

#### V. Evaluación

##### Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	40 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	- Trabajo práctico grupal: plan de ventas (primer avance) / <b>Rúbrica de evaluación</b>	60 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Evaluación individual teórico - práctico / <b>Prueba mixta</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	- Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo práctico grupal: plan de ventas (entrega final) / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Modalidad Semipresencial-Blended**

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica/ <b>Prueba objetiva</b>	0 %	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales - Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	15 % 85 %	<b>20 %</b>
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Evaluación individual teórico -práctico / <b>Prueba mixta</b>	<b>25 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales - Ejercicios grupales de análisis de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	15 % 85 %	<b>20 %</b>
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Trabajo práctico grupal: plan de ventas (entrega final) / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>35 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

\* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

**VI. Bibliografía**
**Básica**

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R. y Babin, B. (2010). *Administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning. <https://asms.short.gy/4EUPQp>

**Complementaria**

Artal, M. (2018). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15.ª ed.). ESIC.

Jhonston, M. y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9.ª ed.). McGraw Hill.

Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. Grupo Editorial Patria.

**VII. Recursos digitales**

CAMEX. (17 de octubre de 2017). *Gestión comercial, UNI1, tema 1, introducción a la gestión comercial* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=0EKhYofxSxQ>

González, E. (24 de febrero de 2014). *Introducción a Mapinfo Profesional - Manejo de tablas, navegación en el mapa* [Video]. YouTube. <https://cutt.ly/mmwXZ6X>

Google Play. (2021). *HubSpot* [Aplicativo móvil]. App Store. <https://cutt.ly/HmwCG7N>

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Universidad ESAN. <https://cutt.ly/AmwXOi5>

Sánchez, J. (s.f.). *Perfil del vendedor*. Gestión de ventas. <https://cutt.ly/kmwCq7P>