



SILABO
GESTIÓN COMERCIAL

I. INFORMACIÓN GENERAL:

- 1.1. SECTOR ECONÓMICO : ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
- 1.2. FAMILIA PRODUCTIVA : SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS
- 1.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA : ACT. ADM. Y DE APOYO DE OFICINA Y OTRAS ACT DE APOYO A EMPRESAS
- 1.4. PROGRAMA DE ESTUDIO : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.5. MODULO PROFESIONAL : GESTIÓN ESTRATÉGICA
- 1.6. UNIDAD DIDACTICA : GESTIÓN COMERCIAL
- 1.7. PERIODO ACADEMICO : 2023-II.
- 1.8. CRÉDITOS : 2 CRÉDITOS
- 1.9. N° DE HORAS : TEÓRICA : 16 Horas
PRÁCTICA : 32 Horas
TOTAL DE HORAS : 48 Horas
- 1.10. DURACIÓN : INICIO : 21/08/2023
TÉRMINO : 22/12/2023
- 1.11. DOCENTE : ROXANA SHAKIRA CEDILLO VILELA
- 1.12. PÁGINA WED : www.istjaq.edu.pe
- 1.13. CORREO ELECTRÓNICO : rcedillovilela@gmail.com
-

I. SUMILLA

La unidad didáctica Gestión Comercial, tiene carácter teórico – práctico, el cual busca proporcionar a los y las estudiantes los principios y prácticas requeridas para un desenvolvimiento en la gestión comercial en una organización. Asimismo, serán capaces de reconocer la importancia y la función de la gestión comercial dentro de la estrategia corporativa, a partir de la cual se encuadran las decisiones a nivel estratégico, táctico y operativo en la gestión comercial, sobre la base de una planificación previa. Las etapas de preventa, venta y postventa son consideradas de manera integral en los procesos comerciales. Se enfatiza la estructura argumentativa del mensaje comercial en el que se comunique la propuesta de valor eficazmente.



II. UNIDAD DE COMPETENCIA DEL MODULO

UC2: Supervisar la ejecución de las actividades del área asignada, en función al cumplimiento del plan operativo, teniendo en cuenta las políticas y objetivos de la empresa y según la normativa vigente.

III. CAPACIDADES TÉCNICAS O ESPECÍFICAS

UC3 C10: Apoyar la gestión comercial de la empresa aplicando el proceso administrativo con eficiencia, eficacia y ética.

IV. INDICADORES DE LOGRO DE CAPACIDAD

- C10 I1 Aplica el proceso administrativo a la gestión comercial en el marco del plan estratégico y operativo de marketing.
- C10 I2 Controla el proceso de ventas emitiendo reportes con la periodicidad y características indicada por la gerencia.
- C10 I3 Emite reportes de marketing en los tópicos que le indica la gerencia del área.

V. COMPETENCIAS PARA LA EMPLEABILIDAD

- Expresa información, conceptos, ideas, hechos en forma oral o escrita para comunicarse e interactuar con las personas en contextos sociales y laborales diversos.
- Emplea tecnologías de la información y comunicación para elaboración de plan de comercialización.
- Participa de forma activa en el logro de objetivos y metas comunes, integrándose con otras personas con criterio de respeto y justicia, sin estereotipos de género u otros, en un contexto determinado.
- Articula recursos y potencialidades de cada integrante de su equipo logrando un trabajo comprometido, colaborativo, creativo, ético, sensible a su contexto social y ambiente, en pro del bien común.
- Realiza acciones ecoeficientes que promuevan el cuidado del medio ambiente en su entorno social y laboral (considerando las normas ISO y otros).



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "CAP. FAP. JOSÉ
ABELARDO QUIÑONES" TUMBES**



ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Semana/ Fecha	Indicador de capacidad	Actividad de aprendizaje/Sesiones	Contenidos Básicos	Horas
Semana 01	C10 I1 Aplica el proceso administrativo a la gestión comercial en el marco del plan estratégico y operativo de marketing.	Introducción a la unidad didáctica y socialización de silabo.	-Introducción a la unidad didáctica y socialización de silabo.	3 horas
Semana 02		Gestión comercial en la estrategia corporativa.	-Ventas. -Perfil del vendedor. -Gestión comercial en la estrategia corporativa.	3 horas
Semana 03		Marketing y ventas.	-Marketing. -Ventas. -Relación entre marketing y ventas.	3 horas
Semana 04		El consumidor	-Entendiendo al consumidor. -Modelo de compra. -Factores que influyen en el proceso de compra	3 horas
Semana 05		Proceso y soporte clave para las estrategias comerciales	-Modelo de negocio y soporte comercial. -Desarrollo de la visión comercial. -Objetivo de la venta.	3 horas



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "CAP. FAP. JOSÉ
ABELARDO QUIÑONES" TUMBES**

Semana/ Fecha	Indicador de capacidad	Actividad de aprendizaje/Sesiones	Contenidos Básicos	Horas
Semana 06	C10 I2 Controla el proceso de ventas emitiendo reportes con la periodicidad y características indicada por la gerencia.	Modelo comercial.	-Etapas del proceso ventas. -Etapa de preventa.	3 horas
Semana 07		Modelo comercial.	-Etapa de venta. -Etapa de posventa.	3 horas
Semana 08		<i>Evaluación de indicador de capacidad</i>	<i>Evaluación teórica Evaluación de tareas</i>	3 horas
Semana 09	C10 I2 Controla el proceso de ventas emitiendo reportes con la periodicidad y características indicada por la gerencia.	Administración de ventas.	-Administración del territorio. -Prospectación y crecimiento. -Estrategias al back office. -Elaboración de propuesta de ventas.	3 horas
Semana 10		Estrategias de ventas.	-Estrategias de ventas. -Modelo de efectividad comercial. -Modelos de motivación a la venta.	3 horas
Semana 11		Estrategias de ventas.	-Modelos de motivación a la venta. -Incentivos estratégicos de promoción al mercado.	3 horas



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "CAP. FAP. JOSÉ ABELARDO QUIÑONES" TUMBES

Semana/ Fecha	Indicador de capacidad	Actividad de aprendizaje/Sesiones	Contenidos Básicos	Horas
Semana 12	C10 I3 Emite reportes de marketing en los tópicos que le indica la gerencia del área.	Estructura del área comercial.	-Estructura del área comercial. -Determinación de la fuerza de ventas.	3 horas
Semana 13		Presupuesto y pronóstico de ventas.	-Presupuesto de ventas. -Pronóstico de ventas.	3 horas
Semana 14		Desarrollo estratégico de marketing.	-Objetivos de mercadeo. -Componentes de mercadeo.	3 horas
Semana 15		Tendencias comerciales	-Herramientas tecnológicas en ventas. -Automatización de la Fuerza de ventas.	3 horas
Semana 16			<i>Evaluación de indicador de capacidad</i>	<i>Evaluación teórica</i> <i>Evaluación de tareas</i>
Semana 17		<i>Evaluación de indicador de capacidad (Recuperación con docente)</i>	<i>Evaluación teórica</i> <i>Evaluación oral</i> <i>Evaluación de tareas</i>	3 horas
Semana 18	<i>Retroalimentación del proceso de enseñanza para alumnos desaprobados</i>	<i>Evaluación con jurado</i>	<i>Evaluación del indicador no logrado por el alumno</i>	3 horas



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "CAP. FAP. JOSÉ
ABELARDO QUIÑONES" TUMBES**



VI. RECURSOS DIDACTICOS

- Una PC.
- Pizarra acrílica
- Videos
- Tareas
- PPT
- PDF
- Internet

VII. METODOLOGIA

El proceso de enseñanza es teórica práctica activa y promoverá el trabajo autónomo y cooperativo, cuyas estrategias que se estarán utilizando son:

Estrategias

- Prácticas orales
- Preguntas orientadoras
- Discusión guiada
- Trabajo en pareja
- Trabajo en equipo
- Demostración
- Trabajos de investigación
- Prácticas dirigidas

1) Técnicas

- Observación de actividades realizadas por los alumnos
- Preguntas formuladas por el docente
- Trabajos y ejercicios en clase individual y en equipo
- Pruebas o exámenes
- Exposición
- Diálogo

2) Instrumentos

- Cuestionarios
- Guías de observación



VIII. EVALUACIÓN

Requisitos de Aprobación:

- Asistencia a la unidad mayor al 70%. Los estudiantes que tengan el 30% de inasistencias injustificadas serán desaprobados automáticos.
- Se utilizará el sistema de calificación vigesimal. El calificativo mínimo aprobatorio es 13 (trece). En todos los casos la 0.5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante.
- Los estudiantes que al culminar el desarrollo de una capacidad terminal obtengan nota desaprobatória, entre 10 (diez), 11 (once), 12 (doce), tienen derecho a un proceso de recuperación, lo cual se efectuara después de finalizar la Unidad Didáctica.
- La evaluación comprenderá los aspectos conceptuales, procedimentales.

- Asistencia obligatoria a las prácticas. No hay recuperación de prácticas.
- Evaluaciones escritas.
- La evaluación será permanente, se considerará tareas académicas (TA), así como guías de evaluación, distribuidas de la manera siguiente:
 - Promedio de guías de evaluación intermedia (GEI 01 Y 02)= Evaluación intermedia (EP)
 - Promedio de guías de evaluación de resultado (GER 01 Y 02)= Evaluación de resultado (ER)
 - El peso asignado a los instrumentos de evaluación es como se indica:

Evaluación intermedia	(EI)= Peso 3
Tarea académica	(TA)= Peso 3
Evaluación de resultado	(ER)= Peso 4

 - El promedio final de la Unidad Didáctica se obtendrá de la siguiente manera:

$$PF = \frac{3EI + 3TA + 4ER}{10}$$



IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

BILIOGRAFIA

- SALES MANAGEMENT: ANALYSIS AND DECISION MAKING. 6th edition. Ingram, Thomas; Laforge, Raymond; Avila, Ramón; Schwepfker Jr, Charles; Williams, Michael. Thomson – Southwestern. 2006
- ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: RELACIONES Y SOCIEDADES CON EL CLIENTE. Hair, Joseph F.; Anderson, Rolph E.; Mehta, Rajiv; Babin, Barry J. Cengage Learning. 2010.
- DIRECCIÓN DE MARKETING. 12 edición, Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Prentice Hall.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING. 9 edición, Staton, Etzel y Walker 1992. McGraw Hill.

PAGINAS WEB

- www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetterM
- <https://docplayer.es/6558287-Gestion-comercial-i-gestion-comercial-i-nicolas-williams-larrea.html>

Docente Responsable
Lic. Roxana Shakira Cedillo Vilela

