

sílabo

GESTIÓN COMERCIAL

I. Datos Informativos

Código	: 906024
Carreras	: Marketing e innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Ventas, Pricing
Docente	: Mónica Moretti

II. Sumilla

El curso de Gestión Comercial es un curso de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de 6to ciclo, proporciona al alumno los conocimientos para diseñar estrategias y organizar al equipo comercial, conocer las funciones de ventas y su rol estratégico dentro de la compañía. Conocer la evolución y las fuerzas del desarrollo que han impulsado las ventas en los últimos años. Dominar herramientas, indicadores y conceptos de ventas que sirvan como base para la toma de decisiones en el área comercial.

III. Competencias

▪ General:

Construye el plan comercial de una empresa, mediante el análisis de las variables propias del mercado y estrategias comerciales, con objetividad y eficacia.

Específicas:

- Elabora estrategias para la gestión comercial integrando el marketing y utilizando estrategias y herramientas desde un enfoque de rentabilidad.
- Organiza una estructura comercial para obtener los máximos resultados de ventas e incrementar el portafolio de clientes comprometidos, leales y rentables.
- Formula un plan comercial, articulando todas las variables estudiadas.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Introducción a la gestión comercial
- Canales de distribución
- El entorno comercial actual

2ª Semana

- Funciones del Gerente Comercial y organización de la FFVV

- Estructura del equipo comercial
- Rol del Director y del Vendedor

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Estrategias comerciales
- Desarrollo, planeamiento e inteligencia comercial

4ª y 5ª Semana

- Métodos para estimar el potencial del mercado
- Pronóstico de ventas
- Ejercicios

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Definición y análisis de la competencia
- Métodos para determinar la competencia. Selección de competidores
- Evaluación de las estrategias de la competencia

7ª Semana - Examen Parcial

- Examen parcial

8ª y 9ª Semana

- Análisis y proyecciones financieras
- Análisis de ventas
- Análisis de rentabilidad
- Métricas de evaluación, indicadores de desempeño

10ª Semana

- Diseño de la estrategia G2M
- Definición de sistemas de ventas
- Autoventa vs preventa

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Rol del Key Account Manager
- Gestión de cuentas clave
- Dirección de cuentas y gestión de marca

12ª Semana

- Motivación a la FFVV
- Definición de coaching

13ª Semana

- Tendencias comerciales
- Herramientas tecnológicas en ventas
- Automatización de la FFVV

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Merchandising
- Estrategias de exhibición
- Category Management

15ª Semana - Examen Final

- Entrega del plan comercial
- Exposición de trabajo final.

16ª Semana - Entrega de Notas

- Entrega de notas.

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

- Fernandez E., (2011). *Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la Dirección Comercial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Commarmond G. & Exiga A. (2011). *Cómo Fijar Objetivos y Evaluar Resultados*. Deusto.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Palomares Borja, R. I. C. A. R. D. O. (2015). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: Editorial ESIC.