

SÍLABO

Gerencia Comercial Internacional

Código	ASUC01318	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Marketing Internacional			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025-00			

I. Introducción

Gerencia Comercial Internacional es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el décimo periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales. Tiene como prerrequisito Marketing Internacional. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y las competencias específicas Gestión de Empresas Internacionales y Gestión Comercial Internacional.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: dirección comercial, identificación de las oportunidades y propuesta de valor. Selección de estrategias de acceso al mercado nacional e internacional. Comunicación y entrega de valor en los mercados nacional e internacional. Gerencia de los consumidores en los mercados objetivos y su rentabilidad.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de formular objetivos organizacionales a través de procesos de prospectiva estratégica y aprovechamiento de tecnologías para la innovación y compromiso con el desarrollo sostenible; diseñando estrategias con visión global a través de procesos de prospectiva estratégica y aprovechamiento de tecnologías para la innovación y compromiso con el desarrollo sostenible; desarrollando ideas de negocios de productos y servicios para mercados internacionales; evaluando la apertura de nuevos mercados de productos y servicios; desarrollando los valores diferenciales para el posicionamiento de productos y servicios en el ámbito internacional; evaluando estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios; explicando el marco de las operaciones aduaneras y el impacto de los tratados comerciales internacionales.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 El plan comercial internacional		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan comercial internacional sobre la base de un producto y mercado determinados.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional de la empresa exportadora 2. El área comercial en la empresa exportadora 3. Funciones del gerente comercial 4. Determinación del producto y mercado 5. Matriz de selección del mercado internacional 6. Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica 7. Estimación de la demanda 8. Proyección de ventas futuras 		

Unidad 2 Generación de estrategias comerciales		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias comerciales que permitan la implementación del plan comercial internacional.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyección de ventas futuras 2. Propuesta de valor de un producto o servicio 3. El <i>lovermark</i> y el <i>branding</i> 4. Los costos aplicados a la gestión comercial 5. Elaboración de listados de precios 6. Punto de equilibrio y márgenes de ganancia 7. Generación de estrategias comerciales 		

Unidad 3 El plan de ventas		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de diseñar el plan de ventas de la empresa considerando las estrategias y objetivos trazados.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. El plan de ventas. Objetivos y metas. Tácticas y estrategias 2. El shopping como punto de venta: características y elementos 3. Condiciones de venta 4. Fundamentos del servicio al cliente 5. Acciones para atraer más clientes 6. Proceso de comunicación en el área comercial 7. La venta personal 		

Unidad 4 La toma de decisiones en el área comercial		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de formular el análisis de las decisiones en el área comercial que impacten positivamente en toda la empresa.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto de la toma de decisiones en el área comercial 2. La gerencia de ventas de la empresa: funciones y estrategias 3. La administración del personal de ventas: objetivos y metas 4. Distribución de la carga laboral en vendedores 		

IV. Metodología

La metodología que se utilizará para el desarrollo de la asignatura se basa en el aprendizaje experiencial y colaborativo.

Modalidad Presencial

- Aprendizaje experiencial
- Aprendizaje orientado en proyectos
- *Flipped classroom*
- Gamificación
- Estudio de casos

Modalidad Semipresencial

- Aprendizaje experiencial
- Aprendizaje orientado en proyectos
- *Flipped classroom*
- Gamificación
- Estudio de casos

Se promueve la participación permanente del estudiante en el marco de las exposiciones del docente, mediante la formulación de preguntas y en el planteamiento de las soluciones a los casos planteados en clases.

V. Evaluación
Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	Avance de trabajo: determinación del producto mercado / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	Avance de trabajo: desarrollo de estrategias para el mercado internacional / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Avance de trabajo: presentación de las unidades 1 y 2 / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	Avance de trabajo: desarrollo del plan de ventas / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	Avance de trabajo: desarrollo del análisis de las decisiones comerciales/ Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	Presentación final de trabajo: entrega del plan comercial final / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

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

Modalidad Semipresencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 3	Actividades virtuales	15 %	20 %
			Avance de trabajo: determinación del producto mercado / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Avance de trabajo: desarrollo de estrategias para el mercado internacional / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	Actividades virtuales	15 %	20 %
			Avance de trabajo: desarrollo del plan de ventas. Rúbrica de evaluación.	85 %	

Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Presentación final de trabajo: entrega del plan comercial final / Rúbrica de evaluación	40 %
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

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

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$

VI. Bibliografía

Básica

- Artal, M. (2016). Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (14.a ed.). Editorial ESIC. <https://asms.short.gy/tsl9pg>
- Stettinius, W., Wood, R., Doyle, J. y Colley, J. (2015). Plan de negocio: cómo diseñarlo e implementarlo. Profit Editorial. <https://asms.short.gy/Ptht0o>

Complementaria

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16.ª ed.). Pearson. <https://cutt.ly/EJC3IPO>

VII. Recursos digitales

- Bóveda, J., Oviedo, A. y Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Productiva. <https://cutt.ly/wJC8Kwt>
- ¿Qué es una Propuesta de Valor y cómo hacerla Efectiva? (4 de septiembre de 2015). Marketing & Finanzas. <https://cutt.ly/iJC4Uu4>
- Veritrade. (Software de computadora).