

# SÍLABO

## Gerencia Comercial Internacional

<b>Código</b>	ASUC01318	<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Prerrequisito</b>	Marketing Internacional		
<b>Créditos</b>	3		
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b> 2
<b>Año académico</b>	2025		

### 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

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

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

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

<b>Unidad 4</b> <b>La toma de decisiones en el área comercial</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	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.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impacto de la toma de decisiones en el área comercial</li> <li>2. La gerencia de ventas de la empresa: funciones y estrategias</li> <li>3. La administración del personal de ventas: objetivos y metas</li> <li>4. Distribución de la carga laboral en vendedores</li> </ol>		

#### 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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	Avance de trabajo: determinación del producto mercado / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	Avance de trabajo: desarrollo de estrategias para el mercado internacional / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	Avance de trabajo: presentación de las unidades 1 y 2 / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	Avance de trabajo: desarrollo del plan de ventas / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	Avance de trabajo: desarrollo del análisis de las decisiones comerciales / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	Presentación final de trabajo: entrega del plan comercial final / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</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**

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 - 3	Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			Avance de trabajo: determinación del producto mercado / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	Avance de trabajo: desarrollo de estrategias para el mercado internacional / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5 - 7	Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			Avance de trabajo: desarrollo del plan de ventas. <b>Rúbrica de evaluación.</b>	85 %	

Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	Presentación final de trabajo: entrega del plan comercial final / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</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:**

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

**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).