

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Gerencia Comercial Internacional	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.
Periodo	10	EAP	Administración y Negocios Internacionales

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Gestión Organizacional Analiza y evalúa las funciones de marketing, finanzas, contabilidad y recursos humanos aplicando herramientas e instrumentos de gestión, en organizaciones públicas o privadas.	Marketing	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza y formula estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	3
Gestión de Empresas Internacionales Identifica, evalúa, desarrolla ideas de negocios en los mercados internacionales; asimismo, gestiona de manera estratégica la apertura de nuevos mercados y	Apertura de nuevos mercados de productos y servicios	Evalúa la apertura de nuevos mercados de productos y servicios, así como la gestión de los mismos.	3
	Posicionamiento en el ámbito internacional	Evalúa los valores diferenciales para el posicionamiento de productos y servicios en el ámbito internacional, así como su gestión.	3
Gestión Comercial Internacional Formula y diseña estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios, en el marco de la operación aduanera y aprovechando los tratados comerciales internacionales.	Estrategias de comercialización internacional	Diseña y evalúa estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios.	3

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 1		Nombre de la unidad:	El plan comercial internacional	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.	Duración en horas	16
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	- Presentación del docente y estudiante del sílabo - Presentación del sílabo	<ul style="list-style-type: none"> - I: presenta el propósito de la sesión. - D: a través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente. - Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás). - A través de una PPT se da explicación del sílabo - Aplicación de la evaluación diagnóstica. - C: retroalimentación y metacognición. <p>EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo. - Desarrollan la evaluación diagnóstica. - Señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución. 	Otros – Metodología activa	-Buscar información sobre la importancia de la estructura de las empresas.	
	2P	- Estructura organizacional de la empresa exportadora	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de empresas, se explica la importancia de la estructura organizacional. - C: Se pide a los estudiantes que mencionen por qué es importante la estructura de una empresa. - El docente consolida el tema de la sesión. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. 	Clase magistral activa		
2	2T	- Funciones del gerente comercial	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de noticias política/económicas del extranjero se evidencia la importancia de un gerente comercial. - Solicita ejemplos respecto al tema. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. 	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de perfiles de puestos e un gerente comercial.	
	2P	- Funciones del gerente comercial	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis de las funciones de un gerente comercial. - Solicita que de manera grupal los estudiantes desarrollen el perfil del puesto de gerente comercial. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos analizan y desarrollan el perfil de puesto de un gerente comercial. 	Aprendizaje colaborativo		

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

3	2T	- Matriz de selección de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos de diferentes mercados y empresas se muestra la importancia de la matriz de selección de mercados. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de empresas matriz de selección de mercados.
	2P	- Matriz de selección de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis y aplicación de la matriz de selección de mercado. - Se solicita que de manera grupal los estudiantes analicen los requisitos para la selección del mercado teniendo en cuenta la matriz. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. 	- Los grupos analizan los requisitos para la selección del mercado teniendo en cuenta la matriz.	Aprendizaje colaborativo	
4	2T	- Estimación de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos se pide a los estudiantes que mencionen la importancia de la estimación de la demanda. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de estimación de la demanda.
	2P	- Estimación de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D Se realiza un análisis de estimación de la demanda. - Solicita de manera grupal que los estudiantes desarrollen la proyección de la demanda de su proyecto. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. <p>C1 – SC1 Avance de trabajo: determinación del producto mercado / Rúbrica de evaluación</p>	- Los grupos desarrollan la proyección de la demanda de su proyecto.	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Generación de estrategias comerciales	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.	Duración en horas	16
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
5	2T	- Lovemark y branding	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos se pide a los estudiantes que identifiquen características de marcas conocidas. - C: Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar información sobre empresas y las características de sus marcas.	
	2P	- Lovemark y branding	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis de las variables a desarrollar en torno a una marca. - Solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen la variable marca para su proyecto. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido.	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, desarrollan las variables de la marca.	Aprendizaje orientado a proyectos		
6	2T	- Los costos aplicados a la gestión comercial	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos se pide a los estudiantes que mencionen la importancia de la correcta identificación de los costos para la actividad comercial. - C: Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos costos relacionados a las actividades comerciales.	
	2P	- Los costos aplicados a la gestión comercial	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis de los costos en la gestión comercial. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal analicen los costos de las actividades comerciales. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido.	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, analizan los costos de las actividades comerciales.	Aprendizaje colaborativo		
7	2T	- Elaboración de listados de precios, punto de equilibrio y margen de ganancias	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos se pide a los estudiantes que mencionen la importancia de la correcta identificación de los precios para la actividad comercial. - C: Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar información sobre la importancia del desarrollo de la variable precio y presentarla en un cuadro comparativo.	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Elaboración de listados de precios, punto de equilibrio y margen de ganancias	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D Se realiza un análisis de los costos en la gestión de precios. - Solicita a los estudiantes que de manera grupal analicen los precios teniendo en cuenta la gestión de costo. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. <p>C1 – SC2 Avance de trabajo: desarrollo de estrategias para el mercado internacional / Rúbrica de evaluación</p>	- Los grupos, de acuerdo a sus proyectos, analizan los precios de sus productos.	Aprendizaje colaborativo	
8	2T	- Generación de estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se solicita a los estudiantes que presenten ejemplos de empresas y sus estrategias comerciales. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de estrategias comerciales. Desarrollar una breve descripción de cada una.
	2P	- Generación de estrategias comerciales	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D Se realizan las estrategias comerciales que las empresas pueden desarrollar. - Solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen estrategias comerciales de acuerdo a sus proyectos. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. <p>EVALUACIÓN PARCIAL Avance de trabajo: presentación de las unidades 1 y 2 / Rúbrica de evaluación</p>	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, desarrollan estrategias comerciales.	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	El plan de ventas	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.	Duración en horas	16
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincrónicas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
9	2T	- El plan de ventas. Objetivos y metas. Tácticas y estrategias	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de casos se evidencia un plan de ventas - C: Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de planes de venta. Desarrollar una breve descripción de cada uno.	
	2P	- El plan de ventas. Objetivos y metas. Tácticas y estrategias	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis y aplicación de un plan de ventas. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen el plan de ventas para su proyecto. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido.	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, desarrollan un plan de ventas.	Aprendizaje orientado a proyectos		
10	2T	- Condiciones de venta	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la presentación de ejemplos se pide a los estudiantes que mencione ejemplos de condiciones de venta. - C: Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de estrategias comerciales. Desarrollar una breve descripción de cada una.	
	2P	- Condiciones de venta	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis y aplicación de condiciones de venta. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen las condiciones de venta para su proyecto. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido.	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, desarrollan un plan de ventas.	Aprendizaje orientado a proyectos		
11	2T	- Fundamentos del servicio al cliente	- I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante un role play se evidencia la importancia del servicio al cliente. - C: Se realiza un resumen de los temas.	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar información sobre malas prácticas de servicio al cliente y formas de solucionarlas. Desarrollarlas en un cuadro comparativo.	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Fundamentos del servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D Se realiza un análisis y aplicación de opciones de acciones para el servicio al cliente. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen acciones para el servicio al cliente. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. 	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, presentan un plan de atención al cliente	Aprendizaje colaborativo	
12	2T	- Proceso de comunicación en el área comercial.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza una dinámica donde se pone de manifiesto la importancia de la comunicación. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	- Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos.	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos de buenas prácticas en comunicación por parte de las empresas y presentarlas en un cuadro sinóptico.
	2P	- Proceso de comunicación en el área comercial.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D Se realiza un análisis y aplicación de opciones del proceso de comunicación. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen un plan de comunicación para el proyecto de cada equipo. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. <p>C2 – SC1 Avance de trabajo: desarrollo del plan de ventas / Rúbrica de evaluación</p>	- Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, presentan un plan de comunicación.	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	La toma de decisiones en el área comercial	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.	Duración en horas	16
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclasas)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	2T	-Impacto de la toma de decisiones en el área comercial	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante una dinámica se desarrollan opciones de decisión y sus consecuencias. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Presentar, mediante un cuadro sinóptico, un caso donde se evidencian malas decisiones comerciales. 	
	2P	-Impacto de la toma de decisiones en el área comercial	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza un análisis y aplicación de decisiones en el área comercial. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal desarrollen opciones de toma de decisiones para el proyecto grupal. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, presentan opciones y consecuencias de las decisiones comerciales. 	Aprendizaje orientado a proyectos		
14	2T	-La gerencia de ventas de la empresa: funciones y estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se solicita a los estudiantes que busquen ejemplos de las funciones de la gerencia de ventas. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar organigramas de empresas donde se evidencie la gerencia de ventas. 	
	2P	-La gerencia de ventas de la empresa: funciones y estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se desarrollan las funciones de la gerencia de ventas dentro de una empresa. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal y de acuerdo a sus proyectos, presenten una propuesta de estructura del área de ventas. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, desarrollan el área de la gerencia de ventas. 	Aprendizaje orientado a proyectos		
15	2T	La administración del personal de ventas: objetivos y metas	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante ejemplos de perfiles de puestos de vendedores y ejecutivos de ventas o de cuenta se pone de manifiesto la importancia de la administración del personal de ventas. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar ejemplos de administración para el personal de ventas. 	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	-La administración del personal de ventas: objetivos y metas	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se realiza el desarrollo del personal de ventas. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal y de acuerdo a sus proyectos, presenten propuestas de objetivos y metas del personal de ventas. - C: Se realizan preguntas de sondeo para conocer lo aprendido. <p>C2 – SC2 Avance de trabajo: desarrollo del análisis de las decisiones comerciales/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos, y de acuerdo a sus proyectos, presentan propuestas de objetivos y metas del personal de ventas. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
16	2T	Distribución de la carga laboral en vendedores	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Mediante la muestra de ejemplos se muestra la importancia de la correcta distribución de la carga laboral de los vendedores. - C: Se realiza un resumen de los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en forma individual y de acuerdo al desarrollo de la clase presentan y sustentan ejemplos. 	Clase magistral activa	- Buscar ejemplos sobre la correcta carga laboral de los vendedores.
	2P	- Distribución de la carga laboral en vendedores	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del propósito de la sesión. - D: Se desarrolla la carga laboral de los vendedores. - Se solicita a los estudiantes que de manera grupal y de acuerdo a sus proyectos desarrollen la carga laboral de los vendedores. - C: Se realiza un resumen de los temas. <p>EVALUACIÓN FINAL Presentación final de trabajo: entrega del plan comercial final / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en equipos, desarrollan la carga laboral de los vendedores. 	Aprendizaje orientado a proyectos	