**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

# SÍLABO

**Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID -19**

# GESTIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

**Asignatura no presencial**

## I. DATOS GENERALES

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1.1. | Departamento Académico | : | Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. | Semestre Académico | : | 2020 – I |
| 1.3. | Código de asignatura | : | 024442 |
| 1.4. | Ciclo | : | Octavo |
| 1.5. | Créditos | : | 3 |
| 1.6 | Horas semanales totales | : | 5.5 |
| | 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : | HT 2 – HP 2 |
| | 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : | 1.5 |
| 1.7. | Requisito(s) | : | Oferta Exportable y Gestión Ambiental |
| 1.8. | Docentes | : | Comisión de sílabos |

## II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito desarrollar planes y estrategias de comercialización en el mercados nacional e internacional.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Dirección comercial, identificación de las oportunidades y propuesta de valor. 2. Selección de estrategias de acceso al mercado nacional e internacional.3. Comunicación y entrega de valor en los mercados nacional e internacional. 4. Gerencia de los consumidores en los mercados objetivos y su rentabilidad.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe sobre el proceso de internacionalización de un producto y mercado específico.

## III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

### 3.1. Competencia

Desarrolla el planeamiento estratégico en el área comercial, empleando conocimientos, procedimientos y herramientas de sistemas de dirección, con enfoque gerencial.

### 3.2. Componentes

**Capacidades**

- Reconoce la situación de la gestión comercial, mediante el estudio del análisis de mercado Internacional.
- Propone las bases más convenientes, a fin de elaborar estrategias para el ingreso a los mercados Internacionales
- Analiza las acciones para el logro exitoso de la comercialización, aplicando la instrumentación clave de una gestión de comunicación eficiente y corporativa.
- Identifica, las acciones distintivas del Marketing global, estableciendo diferencias entre las estrategias comerciales locales e internacionales.

**Actitudes y valores**

- Respeto a la persona,
- Compromiso,
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia.

## IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

| UNIDAD 1<br>DIRECCIÓN COMERCIAL, IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y PROPUESTA DE VALOR. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CAPACIDAD:**<br>Reconoce, la situación de la gestión comercial, mediante el estudio del análisis de mercado Internacional. | | | | | |
| **SEMANA** | **CONTENIDOS CONCEPTUALES** | **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES** | **ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE** | **HORAS LECTIVAS** | **HORAS DE TRAB. INDEP.** |
| 1 | • Ubicación del Área Comercial en la organización. Funciones del gerente comercial. | Presentación del silabo: competencia, capacidades, contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.<br>Elabora un resumen de las ideas principales del contenido a trabajar en su trabajo aplicativo. (CPC: a, f, h). | Evaluación diagnóstica<br>Orientaciones académicas<br>Sesión en línea 1<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | Evaluación y selección del mercado de exportación<br>**Visionado de video ¿Cómo evaluar y seleccionar mi mercado de exportación? de PROMPERU**<br>https://www.youtube.com/watch?v=KwbXwIiOwZw | Recensión de video<br>Foro | 2HP | |
| 2 | • Diagnóstico de mercados internacionales con uso de los planes operativos de mercado de MINCETUR (POM). | Analiza los POM de diversos mercados internacionales, https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/ . (CPC: a, f, h).<br>**Organización del trabajo de investigación (**informe sobre el proceso de internacionalización de un producto y mercado específico). | Sesión en línea 2<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | **Lectura:** La Planificación - Plan de Marketing del IE (pág. 1 al 11)<br>**Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación** Formativa a través de Video explicativo grabado en BBB. | Recensión de lectura<br>Foro | 2HP | |
| 3 | • La necesidad de obtener información en el trabajo comercial, para identificar oportunidades de los mercados nacional e internacional. | Demuestra y sustenta el empleo de las herramientas de la investigación de mercados, para obtener información para la toma de decisiones comerciales con uso del portal: https://www.trademap.org/Index.aspx<br>(CPC: a, h, i, j). | Sesión en línea 3<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | **Visionado de video: ¿Por qué Crocs Cierra sus Fábricas? \| Caso Crocs**<br>https://www.youtube.com/watch?v=Iv7SgvuYEc4 | Recensión de video<br>Foro | 2HP | |
| 4 | • Proyección de las ventas y estimaciones de la demanda internacional. | Elaborar los indicadores de gestión (KPI) de marketing internacional y las proyecciones de la demanda para su producto (CPC: a, f, h, j). | Sesión en línea 4 | 2HT | 1.5 |
| | | **Monitoreo I: Entrega del Plan Investigación Formativa** a través de Video explicativo grabado en BBB.<br>**Tutoría:** Absuelve consultas, orienta y revisa avances del plan de investigación a grupos asignados**.** | **Presentación efectiva**<br>Tutoría | 2HP | |

| UNIDAD 2<br>SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CAPACIDAD:**<br>**Propone** las bases más convenientes, a fin de elaborar estrategias para el ingreso a los mercados internacionales. | | | | | |
| **SEMANA** | **CONTENIDOS CONCEPTUALES** | **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES** | **ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE** | **HORAS LECTIVAS** | **HORAS DE TRAB. INDEP.** |
| 5 | • Propuestas de valor de un producto y servicio. | Propone y sustenta con argumentos clave para valorar el producto y/o servicio a los canales de comercialización internacional. (CPC: a, f, h, j). | Sesión en línea 5<br>Foro | 2HT | 1.5 |
| | | Presenta propuesta de valor y del modelo de negocio | Foro y chat | 2HP | |
| 6 | • Formas y estrategias de ingreso a los mercados internacionales. | Analiza las ventajas del proceso de internacionalización de las empresas con uso del programa de apoyo a la internacionalización: http://pai.org.pe/es/<br>Calcula y establece los márgenes de utilidades. (CPC: a, j). | Sesión en línea 6<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | **Dilema ético:** La comercialización de productos transgénicos. (CPC: g)<br>**Visionado de video:** https://www.youtube.com/watch?v=dxL3gq9EyPc (CPC:g) | Informe sobre dilema ético<br>Recensión de video | 2HP | |
| 7 | • Gestión de estrategias comerciales internacionales. | Presenta y sustenta un análisis del mercado y juicio crítico. (CPC: a, f). | Sesión en línea 7<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | **Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de la información**. (CPC: I).<br>**Tutoría:** Absuelve consultas, orienta y revisa avances de registro y análisis de información, a grupos asignados. | **Presentación efectiva**<br>Tutoría | 2HP | |
| 8 | • Diferencias entre mercado global y mercado internacional. | Elabora y sustenta, estrategias promocionales para obtener resultados exitosos, con su público objetivo. (CPC: a, f). | Sesión en línea 8<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | • **Examen parcial:** Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje a través del BB. (CPC: I). | | Evaluación | 2HP | |

| UNIDAD 3<br>COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE VALOR EN LOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CAPACIDAD:**<br>Analiza las acciones para el logro exitoso de la comercialización, aplicando la instrumentación clave de una gestión de comunicación eficiente y corporativa. | | | | | |
| **SEMANA** | **CONTENIDOS CONCEPTUALES** | **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES** | **ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE** | **HORAS LECTIVAS** | **HORAS DE TRAB. INDEP.** |
| **9** | • Evaluación de los costos y precios | Desarrolla procesos de evaluación de costos y precios (CPC: I) | Sesión en línea 9<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | **Lectura** de Desarrollo de programa y estratégica de precios (pág. 382 a 402). Dirección de marketing, Kotler, -Keller. 14 e. | Foro<br>Recensión de lectura<br>Asesoría | 2HP | |
| **10** | • Evaluación punto de equilibrio y márgenes de contribución en la comercialización internacional. | Elabora la estructura de los precios basado en un análisis de costeo, para su comercialización internacional de un producto. (CPC: a, f, h, j). | Sesión en línea 10 | 2HT | 1.5 |
| | | **Visionado de video:** Mi experiencia en la Agroexportación" MBA Carlos Escárate Yovera Gerente General de Algarrobos Orgánicos del Perú SAC https://www.youtube.com/watch?v=kIaoCusYZwo | Estudio de casos<br>Recensión de video | 2HP | |
| 11 | • Estrategias de promoción comercial internacional<br>• La mezcla de actividades comunicacionales. | Identifica principales estrategias desarrolladas por las empresas del Programa Ruta Exportadora de PROMPERU. (CPC: a, f, h). | Sesión en línea 11<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | Aplicación de la Ruta Exportadora al Plan Comercial de PROMPERU http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=791.00000 | Reporte de aplicación | 2HP | |
| 12 | • Desarrollo de los procesos de comunicación en la Gerencia Comercial. | Sustenta los procesos de comunicación planteados en su trabajo aplicativo. (CPC: a, h). | Sesión en línea 12<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | **Monitoreo III:** Presentación de un esquema de redacción del informe final.<br>**Tutoría:** Absuelve consultas, orienta y revisa avances del esquema del trabajo del informe final de investigación, a grupos asignados | **Control de avance de investigación**<br>Tutoría | 2HP | |

| UNIDAD 4<br>GERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS OBJETIVO Y SU RENTABILIDAD. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CAPACIDAD:**<br>Identifica, las acciones distintivas del Marketing global, estableciendo diferencias entre las estrategias comerciales locales e internacionales. | | | | | |
| **SEMANA** | **CONTENIDOS CONCEPTUALES** | **CONTENIDOS PROCEDIMENTALES** | **ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE** | **HORAS LECTIVAS** | **HORAS DE TRAB. INDEP.** |
| 13 | • Modalidades y tamaño de clientes según línea de producto – Identifica indicadores claves de gestión (KPI):<br>• El plan de comercialización internacional con utilización de los Import Promotion Organization (IPO)<br>• Aspectos de la distribución y consumo del producto | Desarrolla las particularidades en la gestión de la cartera de clientes y la ampliación de los servicios ofertados. (CPC: a, f, j). | Sesión en línea 13<br>Foro y chat | 2HT | 1.5 |
| | | Elabora un plan de comercialización internacional con servicios de IPO: CBI, TFOC, ASDI, SWISSCONTACT. (CPC: a, f, h, j). | Reporte de Trabajo | 2HP | |
| 14 | • Desarrollo de estrategias en la administración general de ventas según categoría de clientes.<br>• El impacto en la rentabilidad de las decisiones de la Gestión Comercial, en las otras áreas de la organización | Elabora estrategias de comercialización internacional para dirigir una organización de ventas considerando los indicadores de gestión (KPI) (CPC: a, d, f, l).<br>Identifica, analiza y describe los efectos positivos y negativos de las decisiones comerciales en la empresa. (CPC: a, f). | Sesión en línea 14<br>Estudio de casos | 2HT | 1.5 |
| | | **Presentación del informe final de Investigación Formativa.** (CPC: l).<br>**Tutoría:** Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación | **Presentación efectiva**<br>Realimentación.<br>Foro | 2HP | |
| 15 | • Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura | Utiliza la técnica de la pregunta – respuesta y el reforzamiento de los contenidos. | Técnica de la pregunta<br>Foro | 2HT | 1.5 |
| | | **Presentación del informe final de Investigación Formativa.** (CPC: l).<br>**Tutoría:** Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación | **Sesión en línea 15**<br>**Presentación efectiva**<br>Realimentación. | 2HP | |
| 16 | • **Examen final:** Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: j). | | Evaluación | 2HT | 1.5 |
| | | | Reporte | 2HP | |

## V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

**La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.**

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asíncrona, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad de participación activa en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia del cumplimiento del silabo.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

**Los recursos didácticos empleados son:**

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, Blog, E-books, videos explicativos, organizadores virtuales, presentaciones multimedia entre otros.

## VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. ***Evalúa preferentemente el saber hacer*** y ***las actitudes*** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: EP = (EP1 x 0.25) + (EP2 x 0.25) + (EP3 x 0.25) + (EP4 x 0.25).
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), ***examinándose preferentemente el saber conceptual*** y ***el saber hacer.*** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: ER = (Ep x 0.4) + (Ef x 0.6).

El **Promedio final (PF) r**esulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{EP+ER}{2}$$

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.1. Bibliográficas


- Kotler, P. y Kevin, L. (2009). *Dirección de marketing.* (12a. Ed.). México: Prentice Hall.
- Stettinius, W. y Doyle, J. (2009). *Plan de negocios* (1ª. ed.). Barcelona, España: Editorial McGraw-Hill.


### 8.2. Hemerográficas


- Boronat, M. y Pallarés, E. (agosto de 2008). Marketing y ventas para directivos, 237 (23), 8-25.
- Diaz, F. (octubre de 2010). *Experiencias con el servicio de atención al cliente,* 261 (34), 44-52


### 8.3. Electrónicas:


- PAI (2019). http://pai.org.pe/es/. Lima (disponible en línea).
- INTRACEN (2019). MACMAP. Recuperado de: https://beta.macmap.org (previo registro)


**Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)**

| a) Marketing | b) Finanzas | c) **Contabilidad** | d) Gestión | e) A. Legal | f) Economía | g) Ética | h) D. Global | i) Sis. Información | j) Cuantitativo | k) Política | l) Integradora | Carga total del estudiante |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **43** | **0** | **1** | **1** | **0** | **11.5** | **2** | **10.5** | **1** | **6.5** | **0** | **11.5** | **88** |

| | | |
|---|---|---|
| **Sistematizado por**: Julio Talaverano García / Arbués Pérez E. | **Fecha**: 20 de Abril de 2020 | **Revisión pedagógica**: René Del Águila Riva |