

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

SÍLABO

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

GESTIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | | |
|------|--------------------------------------|--|
| 1.1. | Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. | Semestre Académico | : 2022 – II |
| 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 | : 2 HT – 2 HP |
| | 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : 1.5 |
| 1.7. | Requisito(s) | : Oferta Exportable y Gestión Ambiental |
| 1.8. | Docentes | : Miguel Viaña Rosa – Pérez / Briolo Vásquez Solís Carlos Erick. |

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 con el desarrollo del país
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
DIRECCIÓN COMERCIAL, IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES Y PROPUESTA DE VALOR.					
CAPACIDAD: 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	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación del Área Comercial en la organización. Funciones del gerente comercial. 	Presentación del sílabo: competencia, capacidades, contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Elabora un resumen de las ideas principales del contenido a trabajar en su trabajo aplicativo. (CPC: a, f, h).	Sesión en línea 1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición interactiva	2HT	1.5
		Evaluación y selección del mercado de exportación Visionado de video ¿Cómo evaluar y seleccionar mi mercado de exportación? de PROMPERU https://www.youtube.com/watch?v=KwbXwliOwZw	Sesión en línea 2 Técnica de la pregunta sobre el video Foro de discusión	2HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de mercados internacionales con uso de los planes operativos de mercado de MINCETUR (POM). 	Analiza los POM de diversos mercados internacionales a través de equipos, https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/ . (CPC: a, f, h). Organización del trabajo de investigación (informe sobre el proceso de internacionalización de un producto y mercado específico).	Sesión en línea 3 Exposición interactiva Explora plataforma web	2HT	1.5
		Lectura: La Planificación - Plan de Marketing del IE (pág. 1 al 11) Presenta la Guía para el Desarrollo de la Investigación Formativa	Sesión en línea 4 Técnica de la pregunta sobre la lectura Foro de discusión	2HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> 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 (CPC: a, h, i, j).	Sesión en línea 5 Exposición interactiva Explora plataforma web	2HT	1.5
		Visionado de video: ¿Por qué Crocs Cierra sus Fábricas? Caso Crocs https://www.youtube.com/watch?v=lv7SgvuYEc4	Sesión en línea 6 Técnica de la pregunta sobre el video Foro de discusión	2HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> 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 7 Exposición interactiva Desarrolla ejercicios	2HT	1.5
		Monitoreo I: Plan Investigación Formativa Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa el plan de investigación a grupos asignados.	Sesión en línea 8 Presentación efectiva Tutoría	2HP	

UNIDAD 2
SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO AL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL.

CAPACIDAD:

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	<ul style="list-style-type: none"> Propuestas de valor de un producto y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 9 Exposición interactiva	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Presenta propuesta de valor y del modelo de negocio 	Sesión en línea 10 Estudio de casos Foro de discusión	2HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> Formas y estrategias de ingreso a los mercados internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> Analiza las ventajas del proceso de internacionalización de las empresas con uso del programa de apoyo a la internacionalización: http://pai.org.pe/es/ Calcula y establece los márgenes de utilidades. (CPC: a, j). Visionado de video: https://www.youtube.com/watch?v=dxL3gq9EyPc (CPC:g) 	Sesión en línea 11 Exposición interactiva Explora plataforma web Recensión de video	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: La comercialización de productos transgénicos. (CPC: g) Reflexión sobre los valores institucionales de la USMP. 	Sesión en línea 12 Discusión de dilema ético Reporte	2HP	
7	<p>(Ruta Emprendedora)</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategias multicanal, push y pull, con enfoque al emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora y propone estrategias y tácticas comerciales hacia los canales intermediarios que deben usar los emprendedores, tomando como ejemplo los modelos de grandes empresas (CPC: a, d). 	Sesión en línea 13 Exposición dialogada Foro	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Plantea un emprendimiento y desarrolla estrategias multicanal para atender el mercado nacional, Lima y provincias. 	Sesión en línea 14 Reporte de uso de estrategias multicanal en un emprendimiento.	2HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Etapas y modalidades de internacionalización (multinacionales y transnacionales) 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora y sustenta, estrategias de internacionalización (filial y sucursal), según políticas y regulaciones de los mercados anfitriones (CPC: a, f). Monitoreo II: Informe de recopilación y análisis de la información. (CPC: l). Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances de registro y análisis de información, a grupos asignados. 	Sesión en línea 15 Exposición interactiva Presentación efectiva	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje a través del BB. (CPC: l). 	Sesión en línea 16 Evaluación	2HP	

UNIDAD 3

COMUNICACIÓN Y ENTREGA DE VALOR EN LOS MERCADOS NACIONAL E INTERNACIONAL.

CAPACIDAD:

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	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de los costos y precios 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla procesos de evaluación de costos y precios (CPC: l) 	Sesión en línea 17 Exposición interactiva Desarrolla ejercicios	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Lectura de Desarrollo de programa y estratégica de precios (pág. 382 a 402). Dirección de marketing, Kotler, -Keller. 14 e. 	Sesión en línea 18 Técnica de la pregunta sobre la lectura Foro de discusión	2HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación punto de equilibrio y márgenes de contribución en la comercialización internacional. Estrategias de promoción comercial internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora la estructura de los precios basado en un análisis de costeo, para su comercialización internacional de un producto. (CPC: a, f, h, j). Identifica principales estrategias desarrolladas por las empresas del Programa Ruta Exportadora de PROMPERU. (CPC: a, f, h). 	Sesión en línea 19 Exposición interactiva	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado de video: Mi experiencia en la Agroexportación" MBA Carlos Escárte Yovera Gerente General de Algarrobo Orgánicos del Perú SAC https://www.youtube.com/watch?v=klaoCusYZwo 	Sesión en línea 20 Visionado de video Discusión grupal	2HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso Internacional de la Facultad (CIFA). 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y en el CIFA. 	Sesión en línea 21 Conferencias en línea	2HT	1.5
			Sesión en línea 22 Reportes	2HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> La mezcla de actividades comunicacionales. Desarrollo de los procesos de comunicación en la Gerencia Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Sustenta los procesos de comunicación planteados en su trabajo aplicativo. (CPC: a, h). 	Sesión en línea 23 Exposición interactiva Tutoría	2HT	1.5
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo III: Esquema de redacción del informe final. Tutoría: Absuelve consultas, orienta y revisa avances del esquema del trabajo del informe final de investigación, a grupos asignados 	Sesión en línea 24 Avance de investigación Tutoría	2HP	

UNIDAD 4					
GERENCIA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS OBJETIVO Y SU RENTABILIDAD.					
CAPACIDAD: 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	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidades y tamaño de clientes según línea de producto – Identifica indicadores claves de gestión (KPI): • El plan de comercialización internacional con utilización de los Import Promotion Organization (IPO) y otras instituciones de promoción comercial. • 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 25 Exposición interactiva Estudio de casos	2HT	1.5
		Elabora un plan de comercialización internacional con servicios de IPO: CBI, TFOC, ASDI, SWISSCONTACT. Explora los servicios de otras instituciones de promoción comercial, https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp#ancla (CPC: a, f, h, j).	Sesión en línea 26 Discusión en grupos sobre las plataformas	2HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de estrategias en la administración general de ventas según categoría de clientes. • 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). Identifica, analiza y describe los efectos positivos y negativos de las decisiones comerciales en la empresa. (CPC: a, f).	Sesión en línea 27 Exposición interactiva Estudio de casos	2HT	1.5
		Informe final de Investigación Formativa. (CPC: l). Tutoría: Presenta fortalezas y debilidades de los informes finales de investigación	Sesión en línea 28 Presentación efectiva Foro de discusión	2HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de un informe sobre proceso de internacionalización. 	Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de un informe sobre proceso de internacionalización.	Sesión en línea No. 29 Presentaciones efectivas Realimentación	2HT	1.5
			Sesión en línea No. 30 Presentaciones efectivas Realimentación	2HP	
16	<ul style="list-style-type: none"> • Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: j). 		Sesión en línea 31 Evaluación	2HT	1.5
			Sesión en línea 32 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 reconoce las horas de trabajo independiente (HTI) que dedican los estudiantes a su autoformación y al cumplimiento de las tareas académicas asignadas, adicionales a las de contacto, presencial o en línea) y las horas dirigidas de tutoría (HD), para el logro de los aprendizajes esperados. De igual manera, se consideran los 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 asincrónica, 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; 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 en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del cumplimiento del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- 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: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **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: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta 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:

- EXPORTEMOS (2022). Herramientas digitales. Disponible en : <https://exportemos.pe/servicios-digitales/herramientas-digitales>
- PAI (2022). *Estrategias y etapas de internacionalización*. Disponible en: <http://pai.org.pe/es/>.
- INTRACEN (2022). *MACMAP*. Recuperado de: <https://beta.macmap.org> (previo registro)
- MINCETUR (2020). *Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2025*, <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/21903-plan-estrategico-nacional-exportador-2025>

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
43	0	1	1	0	11.5	2	10.5	1	6.5	0	11.5	88

Sistematizado por: Arbués Pérez Espinoza

Fecha: 30 de julio de 2022

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva