



Sílabo de Gerencia Comercial Internacional

I. Datos generales

Código	ASUC 00379			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	5			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Plan de Negocios de Exportación			
Horas	Teóricas:	4	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica y tiene por propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de conocer, analizar, comparar y discutir las estrategias gerenciales que se llevan a cabo en una organización empresarial internacional.

La asignatura contiene: Ubicación del Área Comercial en la organización. Necesidad de elaborar planes comerciales y obtener información en el trabajo comercial. Proyección de Ventas futuras, estimaciones de la demanda. Propuesta de valor. El logo y el branding. Los costos aplicados a la Gestión Comercial. Elaboración de listados de precios. Generación de estrategias comerciales. Análisis del mercado. Actividad Promocional. El plan de ventas. El Shopping. Fundamentos del servicio al cliente. Proceso de Comunicación en el área comercial. Venta personal. Distribución de la carga laboral en vendedores. Impacto de la toma de decisiones en el área comercial.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de elaborar el plan comercial internacional de una empresa exportadora de productos no tradicionales sobre la base de estrategias, tácticas y plan de ventas diseñados según producto y mercado de destino.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I El plan comercial internacional		Duración en horas	24
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.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estructura organizacional de la empresa exportadora ✓ El área comercial en la empresa exportadora. Funciones del gerente comercial ✓ Elaboración del plan comercial internacional. Determinación del producto y mercado. Matriz de selección del mercado internacional. Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica ✓ Estimación de la demanda. Proyección de ventas futuras 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determina la estructura organizacional y área comercial de una empresa exportadora. ✓ Elabora el plan comercial internacional de una empresa seleccionando el mercado y aplicando segmentación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeto los estilos de compra, gustos y preferencias de los consumidores para que - en función a ello- la empresa exportadora elabore su plan comercial internacional. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artal, M. (2007). Dirección de Ventas. Madrid: Esic. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación. • Stettinius, W. y Doyle, J. (2009). Plan de Negocios. Barcelona: Mc Graw-Hill. • Zethaml, V. (2002). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones. 14ª ed. México D.F.: Pearson Educación de México. • Boveda, J., Oviedo A., Yakusik, A. (s.f.). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio. Asunción: Editorial Universidad Nacional de Asunción. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://libros-gratis.com/ebooks/negocios-internacionales-14va-edicion-john-d-daniels/ • https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf 		



Unidad II Generación de estrategias comerciales		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias comerciales que permitan implementar su plan comercial internacional.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proyección de ventas futuras ✓ Propuesta de valor de un producto o servicio. El lovermark y el branding ✓ Los costos aplicados a la Gestión Comercial. Elaboración de listados de precios. Punto de equilibrio y márgenes de ganancia ✓ Generación de estrategias comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña el <i>lovermark</i> y el <i>branding</i> de la empresa como elementos de su propuesta de valor. ✓ Elabora estrategias comerciales para la ejecución del plan comercial internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el lovermark de la empresa como elemento de convencimiento de los consumidores. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artal, M. (2007). Dirección de Ventas. Madrid: Esic. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación. • Stettinius, W. y Doyle, J. (2009). Plan de Negocios. Barcelona: Mc Graw-Hill. • Zethaml, V. (2002). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones. 14ª ed. México D.F.: Pearson Educación de México. • Boveda, J., Oviedo A., Yakusik, A. (s.f.). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio. Asunción: Editorial Universidad Nacional de Asunción. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • file:///C:/Users/ISABEL/Downloads/Dialnet-ElValorDeUnaEmpresaYLaCreacionDeValorEnEsaEmpresa-3816159.pdf • https://www.marcialpons.es/libros/gestion-comercial-y-de-marketing/9788415735304/ 		



Unidad III El plan de ventas		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar el plan de ventas de la empresa considerando los objetivos trazados, tácticas y estrategias a implementar.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El plan de ventas. Objetivos. Metas. Tácticas y estrategias ✓ El shopping como punto de venta. Características. Elementos. Condiciones de venta ✓ Fundamentos del servicio al cliente. Acciones para atraer más clientes ✓ Proceso de Comunicación en el área comercial. La venta personal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña el plan de ventas de la empresa considerando los objetivos, metas, tácticas y estrategias trazados. ✓ Administra el servicio al cliente diseñando actividades para fidelizar a los clientes y atraer nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeta y valora los esfuerzos de la empresa para implementar estrategias de fidelización a los clientes. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artal, M. (2007). Dirección de Ventas. Madrid: Esic. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación. • Stettinius, W. y Doyle, J. (2009). Plan de Negocios. Barcelona: Mc Graw-Hill. • Zethaml, V. (2002). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fernández, G., Molina, J. (2006). El plan de ventas. Barcelona: Editorial ESIC. • Ongallo C. (2007). La atención al cliente y el servicio postventa. E-book: Editorial Ediciones Díaz de Santos. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/ • https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas 		



Unidad IV		Duración en horas	24
La toma de decisiones en el área comercial			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de tomar decisiones en el área comercial que impacten positivamente en toda la empresa.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impacto de la toma de decisiones en el área comercial ✓ La gerencia de ventas de la empresa. Funciones y estrategias ✓ La administración del personal de ventas. Objetivos y metas ✓ Distribución de la carga laboral en vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Evalúa el impacto de la toma de decisiones en el área comercial. ✓ Diseña las estrategias más convenientes para la gerencia de ventas de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se sensibiliza respecto a la labor desarrollada por el personal de ventas de la organización 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba de desarrollo 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artal, M. (2007). Dirección de Ventas. Madrid: Esic. • Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 14ª ed. México: Pearson Educación. • Stettinius, W. y Doyle, J. (2009). Plan de Negocios. Barcelona: Mc Graw-Hill. • Zethaml, V. (2002). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gschwandtner, G. (2013). Manual del Gerente de Ventas. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill / Interamericana de México • Johnston, M., Marshal, G. (2009). Administración de ventas. Ebook académico. 9ª ed. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill / Interamericana de México. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf • https://www.amazon.es/MANUAL-GERENTE-VENTAS-Gschwandtner-Gerhard/dp/9701063015 		



V. Metodología

La metodología a utilizar para el desarrollo del curso es interactiva y colaborativa y se basa en la aplicación del método de casos, discusión de lecturas y exposiciones a cargo del profesor.

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.

VI. Evaluación

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Prueba de desarrollo	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
	Unidad IV	Prueba de desarrollo	
Evaluación final	Todas las unidades	Prueba mixta	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Prueba mixta	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

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