

Gerencia Comercial Internacional: Estrategias para la Gestión de Clientes Estratégicos

Economía, Administración & Contaduría | Administración | para estudiantes universitarios | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso ofrece una formación integral en gerencia comercial internacional, enfocada en comprender el contexto global de las relaciones comerciales y en desarrollar habilidades para la gestión efectiva de clientes estratégicos. Está dirigido a estudiantes universitarios de Economía, Administración y Contaduría interesados en profundizar en la administración de negocios internacionales y en las estrategias comerciales que impulsan el éxito en mercados globales.

El enfoque metodológico combina teoría y práctica a través de análisis de casos, estudios de mercado, diseño de planes comerciales y simulaciones. Los estudiantes aprenderán a identificar elementos clave para la selección y consecución de clientes estratégicos, a analizar la importancia de construir relaciones comerciales sostenibles y a diseñar planes de negocio y gestión de cuentas que potencien estas relaciones a largo plazo.

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para comprender el entorno internacional comercial, seleccionar y gestionar clientes estratégicos, diseñar estrategias comerciales efectivas y aplicar herramientas de gerencia para mantener relaciones comerciales duraderas y rentables en un contexto globalizado.

Objetivos Generales

- Comprender el marco teórico y práctico que sustenta las relaciones comerciales internacionales.
- Analizar y seleccionar clientes estratégicos en mercados internacionales usando criterios objetivos.
- Diseñar planes comerciales y de gestión de cuentas que favorezcan relaciones comerciales sostenibles y rentables.
- Aplicar herramientas y técnicas de gerencia comercial para la negociación y construcción de relaciones a largo plazo.
- Evaluar y gestionar riesgos y oportunidades en el ámbito de la gerencia comercial internacional.

Competencias

- Analizar el contexto y las dinámicas de las relaciones comerciales internacionales.
- Identificar y seleccionar clientes estratégicos para mercados internacionales.
- Diseñar planes de negocio y estrategias comerciales orientadas a la gestión de clientes clave.
- Aplicar técnicas de negociación y construcción de relaciones comerciales a largo plazo.
- Evaluar riesgos y oportunidades en la gerencia comercial internacional.
- Desarrollar habilidades para la toma de decisiones basadas en información comercial internacional.

Requerimientos

- Conocimientos básicos en administración y economía internacional.
- Familiaridad con conceptos de marketing y ventas.
- Acceso a recursos digitales para investigación y análisis de mercados.
- Capacidad para trabajar en equipo y desarrollar proyectos integradores.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción a la Gerencia Comercial Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de definir los conceptos fundamentales de la gerencia comercial internacional identificando sus componentes principales en un contexto global.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la importancia del entorno económico, político y cultural en la gestión comercial internacional mediante el análisis de casos reales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir las diferencias entre mercados nacionales e internacionales aplicando criterios objetivos para evaluar oportunidades comerciales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir los procesos básicos de gestión de clientes estratégicos en el ámbito internacional utilizando modelos teóricos pertinentes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de la globalización en las estrategias comerciales internacionales mediante la evaluación crítica de fuentes actualizadas.

Contenidos Temáticos

1. Fundamentos de la Gerencia Comercial Internacional

- **Definición y alcance:** Conceptualización de la gerencia comercial internacional, su importancia y diferenciación respecto a la gerencia comercial nacional.
- **Componentes principales:** Análisis de los elementos clave como la gestión de ventas, marketing internacional, logística, negociación y gestión de clientes estratégicos en el contexto global.
- **Objetivos y funciones:** Revisión de los objetivos estratégicos y operativos dentro de la gerencia comercial internacional y las funciones principales que se desempeñan.

2. Entorno económico, político y cultural en la gestión comercial internacional

- **Entorno económico global:** Factores macroeconómicos que afectan la gerencia comercial internacional, como tasas de cambio, inflación, políticas comerciales y acuerdos internacionales.

- **Entorno político y legal:** Influencia de la estabilidad política, regulaciones, tratados y barreras comerciales en la gestión comercial.
- **Entorno cultural:** Impacto de las diferencias culturales en la comunicación, negociación y comportamiento del consumidor internacional.
- **Análisis de casos reales:** Estudio de ejemplos prácticos donde estos entornos han influido en decisiones comerciales internacionales.

3. Diferencias entre mercados nacionales e internacionales

- **Criterios para la diferenciación:** Aspectos económicos, legales, culturales y logísticos que distinguen ambos tipos de mercados.
- **Evaluación de oportunidades comerciales:** Métodos y herramientas para identificar y valorar oportunidades en mercados internacionales frente a los nacionales.
- **Riesgos y desafíos:** Identificación de riesgos específicos en mercados internacionales como fluctuaciones cambiarias, barreras arancelarias, entre otros.

4. Procesos básicos de gestión de clientes estratégicos en el ámbito internacional

- **Concepto de clientes estratégicos:** Definición y características específicas en el contexto internacional.
- **Modelos teóricos aplicados:** Presentación y explicación de modelos relevantes para la gestión de clientes estratégicos, como el Customer Relationship Management (CRM), Segmentación y Valoración del Cliente.
- **Procesos de gestión:** Identificación, selección, desarrollo y mantenimiento de relaciones con clientes clave en mercados internacionales.

5. Impacto de la globalización en las estrategias comerciales internacionales

- **Concepto y dimensiones de la globalización:** Explicación de cómo la globalización influye en las operaciones comerciales.
- **Efectos en la estrategia comercial:** Adaptación de estrategias para aprovechar las oportunidades y enfrentar los retos globales.
- **Análisis crítico de fuentes actualizadas:** Evaluación de informes, estudios y noticias recientes sobre tendencias globales y su impacto en la gerencia comercial.

Actividades

Actividad 1: Mapa conceptual de la Gerencia Comercial Internacional

Objetivo: Definir los conceptos fundamentales de la gerencia comercial internacional identificando sus componentes principales.

Descripción paso a paso:

- Los estudiantes investigan y recopilan información sobre los conceptos y componentes de la gerencia comercial internacional.

- En equipos de cuatro, crean un mapa conceptual que incluya definiciones, componentes y relaciones entre ellos.
- Presentan el mapa al grupo y explican su estructura y contenido.

Organización: Grupos de 4 estudiantes

Producto esperado: Mapa conceptual digital o físico que refleje los conceptos y componentes principales.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 2: Análisis de casos reales sobre el entorno económico, político y cultural

Objetivo: Explicar la importancia del entorno económico, político y cultural en la gestión comercial internacional mediante casos reales.

Descripción paso a paso:

- El docente proporciona 2-3 casos reales donde factores económicos, políticos y culturales hayan afectado la gestión comercial internacional.
- En parejas, los estudiantes analizan cada caso, identificando los factores involucrados y su impacto en las decisiones comerciales.
- Discusión grupal para compartir análisis y conclusiones.

Organización: Parejas y discusión en grupo grande

Producto esperado: Informe escrito breve con análisis de cada caso.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 3: Comparación entre mercados nacionales e internacionales

Objetivo: Distinguir las diferencias entre mercados nacionales e internacionales y aplicar criterios para evaluar oportunidades comerciales.

Descripción paso a paso:

- Los estudiantes investigan características clave de mercados nacionales e internacionales.
- Individualmente, elaboran una tabla comparativa con criterios objetivos.
- En grupos pequeños discuten oportunidades específicas basadas en la tabla y realizan una presentación corta.

Organización: Individual y grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Tabla comparativa y presentación grupal.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 4: Simulación de gestión de clientes estratégicos internacionales

Objetivo: Describir los procesos básicos de gestión de clientes estratégicos en el ámbito internacional utilizando modelos teóricos.

Descripción paso a paso:

- Se asignan roles a los estudiantes (gerente comercial, cliente estratégico, analista de mercado).

- Simulan una reunión para identificar necesidades y diseñar un plan de gestión basado en modelos teóricos.
- El equipo presenta su plan y justifica las estrategias seleccionadas.

Organización: Grupos de 4 estudiantes

Producto esperado: Plan de gestión de clientes estratégicos y presentación oral.

Duración estimada: 120 minutos

Actividad 5: Debate crítico sobre el impacto de la globalización en la estrategia comercial

Objetivo: Analizar el impacto de la globalización en las estrategias comerciales internacionales mediante la evaluación crítica de fuentes actualizadas.

Descripción paso a paso:

- Los estudiantes revisan artículos y reportes recientes sobre globalización y comercio internacional.
- Preparan argumentos a favor y en contra sobre el impacto de la globalización en la gerencia comercial.
- Se realiza un debate estructurado en clase, con moderación del docente.

Organización: Grupos para preparación y debate en grupo grande

Producto esperado: Argumentos escritos y participación activa en el debate.

Duración estimada: 90 minutos

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre gerencia comercial internacional y comprensión básica de los entornos internacionales.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o digital al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión y aplicación de conceptos, análisis de casos, elaboración de mapas conceptuales y participación en actividades colaborativas.

Cómo se evalúa: Revisión de productos parciales (mapas conceptuales, informes, tablas comparativas), observación de participación en debates y simulaciones.

Instrumento sugerido: Rúbricas para evaluación de productos y participación, listas de cotejo.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para definir conceptos, explicar entornos, distinguir mercados, describir procesos de gestión de clientes estratégicos y analizar el impacto de la globalización.

Cómo se evalúa: Examen escrito integrador y presentación final de un caso aplicado donde se integren todos los aspectos estudiados.

Instrumento sugerido: Examen escrito con preguntas teóricas y análisis de caso; rúbrica para presentación final.

Unidad 2: Entorno Económico y Comercial Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de variables económicas globales y locales en las relaciones comerciales internacionales, utilizando datos actualizados y fuentes confiables.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar cómo factores políticos y regulatorios influyen en la gestión de clientes estratégicos en mercados internacionales, mediante el estudio de casos reales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir las diferencias culturales relevantes que afectan las negociaciones y relaciones comerciales internacionales, aplicando modelos culturales reconocidos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar indicadores económicos y políticos para anticipar riesgos y oportunidades en la gerencia comercial internacional, elaborando un informe analítico.

Unidad 3: Estrategias de Comercialización en Mercados Globales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las características y demandas de diferentes mercados internacionales para diseñar estrategias comerciales adaptadas a cada contexto.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar y seleccionar tácticas de comercialización que optimicen la gestión de clientes estratégicos en mercados globales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar planes de comercialización que integren variables culturales, económicas y legales propias de los mercados internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas de análisis para identificar oportunidades y riesgos en la implementación de estrategias comerciales internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de justificar la adaptación de estrategias comerciales en función de la segmentación y comportamiento del cliente en mercados globales.

Unidad 4: Identificación y Selección de Clientes Estratégicos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar criterios cuantitativos y cualitativos para identificar clientes estratégicos en mercados internacionales, aplicando técnicas adecuadas para su selección.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el potencial y la rentabilidad de clientes internacionales mediante el uso de matrices y herramientas de segmentación comercial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar clientes clave utilizando criterios objetivos que permitan maximizar la sostenibilidad y rentabilidad de las relaciones comerciales internacionales.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de investigación de mercado para recopilar y validar información relevante sobre clientes potenciales en el contexto internacional.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un perfil de cliente estratégico alineado con los objetivos comerciales internacionales de la organización, justificando su selección con base en análisis de datos.

Unidad 5: Desarrollo y Gestión de Relaciones Comerciales Duraderas

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de las relaciones comerciales duraderas en el contexto internacional, identificando los beneficios para la gestión de clientes estratégicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas efectivas para construir y mantener relaciones comerciales a largo plazo, utilizando herramientas de gerencia comercial adecuadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias para la gestión sostenible de relaciones comerciales, evaluando riesgos y oportunidades en mercados internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar casos prácticos de relaciones comerciales duraderas, proponiendo mejoras basadas en criterios objetivos y teorías de la gerencia comercial.

Unidad 6: Diseño de Planes de Negocio para Clientes Estratégicos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las características y necesidades específicas de clientes estratégicos internacionales para diseñar planes de negocio personalizados y efectivos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan comercial detallado que incluya objetivos, estrategias y tácticas orientadas a fortalecer la relación con clientes estratégicos en mercados internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar criterios objetivos para seleccionar y priorizar oportunidades comerciales dentro del plan de negocio dirigido a clientes estratégicos internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar los riesgos y oportunidades asociados al plan de negocio propuesto, integrando estrategias de mitigación para asegurar la sostenibilidad y rentabilidad de la relación comercial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar y justificar el plan de negocio diseñado ante un panel simulado, demostrando coherencia, viabilidad y alineación con los objetivos de gestión comercial internacional.

Unidad 7: Gestión de Cuentas Clave en la Gerencia Comercial Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y clasificar cuentas clave en mercados internacionales aplicando criterios estratégicos de selección.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar planes de gestión de cuentas clave que integren herramientas y procesos para mantener relaciones comerciales sostenibles y rentables.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de negociación y comunicación efectivas para fortalecer relaciones a largo plazo con clientes estratégicos en el ámbito internacional.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar riesgos y oportunidades específicos de la gestión de cuentas clave en mercados globales para optimizar la toma de decisiones comerciales.

Unidad 8: Negociación Internacional y Resolución de Conflictos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las principales técnicas de negociación internacional y aplicarlas en escenarios comerciales simulados para resolver conflictos de manera efectiva.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y evaluar los factores culturales y legales que influyen en la negociación internacional, fundamentando estrategias adecuadas para cada contexto.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar planes de manejo de conflictos que promuevan relaciones comerciales sostenibles y rentables en el ámbito internacional.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas de comunicación asertiva y resolución colaborativa de conflictos para fortalecer la gestión de clientes estratégicos en mercados internacionales.

Unidad 9: Evaluación de Riesgos y Oportunidades Comerciales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y categorizar los principales riesgos y oportunidades en la gerencia comercial internacional, aplicando herramientas de análisis de riesgo.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto de riesgos y oportunidades comerciales en la toma de decisiones estratégicas, utilizando modelos cuantitativos y cualitativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias para mitigar riesgos y aprovechar oportunidades en mercados internacionales, basándose en la interpretación de datos comerciales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes de evaluación de riesgos y oportunidades comerciales que faciliten la gestión efectiva de clientes estratégicos.

Unidad 10: Innovación y Tecnologías en la Gerencia Comercial Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las principales tecnologías digitales aplicables a la gestión comercial internacional para optimizar procesos de venta y comunicación.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar herramientas tecnológicas específicas para la selección y gestión de clientes estratégicos en mercados internacionales, evaluando su impacto en la rentabilidad.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar software y plataformas digitales para diseñar y gestionar planes comerciales internacionales que fomenten relaciones sostenibles con clientes estratégicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el uso de innovaciones tecnológicas para la mitigación de riesgos y la identificación de oportunidades en la gerencia comercial internacional.

Unidad 11: Aspectos Legales y Éticos en el Comercio Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las principales normativas y acuerdos internacionales que regulan el comercio internacional, aplicando criterios legales para la gestión de clientes estratégicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos prácticos relacionados con dilemas éticos en la gerencia comercial internacional, evaluando las implicaciones para la sostenibilidad de las relaciones comerciales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar y aplicar los principios éticos en la elaboración de planes comerciales internacionales, asegurando prácticas responsables y transparentes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar riesgos legales y éticos en operaciones comerciales internacionales, proponiendo estrategias para su mitigación en la gestión de cuentas clave.

Unidad 12: Análisis de Casos y Aplicaciones Prácticas

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos reales de gerencia comercial internacional aplicando conceptos teóricos para identificar estrategias efectivas en la gestión de clientes estratégicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar situaciones comerciales internacionales presentadas en casos prácticos, seleccionando criterios objetivos para la toma de decisiones en la gestión de cuentas clave.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar soluciones y planes de acción basados en la discusión de casos reales que promuevan relaciones comerciales sostenibles y rentables con clientes estratégicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas y técnicas de negociación y gestión de riesgos en contextos prácticos derivados del análisis de casos internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de sintetizar aprendizajes de los casos estudiados para elaborar recomendaciones estratégicas orientadas a la optimización de la gerencia comercial internacional.

Unidad 13: Elaboración de Proyecto Final: Plan Comercial Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan comercial internacional detallado para un cliente estratégico, integrando análisis de mercado, segmentación y estrategias comerciales, bajo criterios de sostenibilidad y rentabilidad.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas de gerencia comercial para elaborar propuestas de valor que respondan a las necesidades específicas del cliente estratégico internacional, garantizando su viabilidad y competitividad.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar riesgos y oportunidades asociados al plan comercial internacional propuesto, proponiendo medidas de mitigación y aprovechamiento en el contexto del comercio internacional.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar y justificar el plan comercial internacional elaborado, utilizando técnicas efectivas de comunicación y argumentación para persuadir a stakeholders clave.

Unidad 14: Presentación y Defensa de Proyectos

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar oralmente planes comerciales elaborados, utilizando técnicas claras y persuasivas, ante el grupo y docentes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de defender de manera estructurada y fundamentada los aspectos clave de su plan comercial, respondiendo eficazmente a preguntas y críticas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar retroalimentación recibida durante la defensa para mejorar la viabilidad y coherencia de su plan comercial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de relacionar los conceptos teóricos y prácticos del curso con la presentación y defensa de su proyecto, demostrando comprensión del marco de la gerencia comercial internacional.

Unidad 15: Evaluación y Retroalimentación

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el desempeño de estrategias comerciales internacionales mediante indicadores clave de rendimiento, aplicando criterios cuantitativos y cualitativos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar retroalimentaciones recibidas de clientes estratégicos para identificar áreas de mejora en los planes de gestión de cuentas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar propuestas de mejora continua basadas en resultados de evaluaciones, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad en relaciones comerciales internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de retroalimentación efectiva en procesos de negociación y gestión de relaciones a largo plazo con clientes internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar resultados de análisis de riesgos y oportunidades derivados de la evaluación comercial, para ajustar estrategias de gerencia comercial internacional.

Unidad 16: Tendencias y Futuro de la Gerencia Comercial Internacional

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir las principales tendencias emergentes en la gerencia comercial internacional mediante el análisis de estudios de caso recientes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el impacto de las innovaciones tecnológicas y cambios en el entorno global sobre la gestión de clientes estratégicos en mercados internacionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de predecir posibles escenarios futuros en la gerencia comercial internacional utilizando herramientas de prospectiva y análisis de riesgos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias adaptativas para la gestión de relaciones comerciales sostenibles, considerando las tendencias y desafíos futuros del comercio internacional.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar el conocimiento de tendencias y perspectivas futuras en un plan de gestión comercial que optimice la selección y mantenimiento de clientes estratégicos en mercados internacionales.