

## Programa de asignatura Gerencia Comercial Internacional

### 1. Identificación

Nombre Escuela:	Administración
Nombre Departamento:	Negocios Internacionales
Nombre Programa:	Negocios Internacionales
Nombre Programa Académico:	Gerencia Comercial Internacional
Nombre Programa Académico (En inglés):	International Key Account Management
Materia Prerrequisito	
Semestre de Ubicación:	5
Código:	NI0251
Intensidad Horaria Semanal	3 Horas
Intensidad Horaria Semestral	48 Horas
Créditos	3
Características	Suficientable

---

### 2. Justificación

En un contexto de negocios global, la interacción con clientes y proveedores internacionales hace parte de las funciones inherentes al negociador internacional. En este sentido, el presente curso busca desarrollar competencias fundamentales para el manejo de relaciones comerciales internacionales y su fortalecimiento en el largo plazo.

La globalización y la tecnología han cambiado la forma en que interactuamos con las personas. La globalización ha permitido una amplia variedad de alternativas para que las personas satisfagan diferentes necesidades y, en ese sentido, lo mismo ha sucedido con las empresas y sus relaciones con los diferentes grupos de interés (B2B o B2C). Las empresas tienen más opciones a las que recurrir y elegir (fenómenos de hiper competencia). Por tanto, tener una USP (Unique selling proposition: propuesta de venta única) y alejarse de una oferta comercializada se está volviendo más desafiante. Es exactamente ahí en donde el desarrollo de relaciones comerciales se torna más relevante y marca la diferencia cuando se negocia con clientes / empresas, o con proveedores que actúan y se convierten en socios de la cadena de valor de un negocio específico.

Aunque las negociaciones se llevan a cabo entre empresas, los seres humanos realizan negociaciones reales y, de ese modo, se establecen relaciones comerciales entre humanos que desempeñan el papel de la "interfaz de las empresas". La relación entre el vendedor y el comprador se convierte en uno de las propuestas de valor más relevantes de su producto / servicio / empresa en el mercado y a los ojos de su potencial o actual cuenta clave/cliente. Es por eso por lo que la estructuración e implementación de un Programa de gestión de cuentas clave se convierte en una decisión estratégica y enfoque con miras al mediano y largo plazo, con el fin de garantizar la supervivencia de las compañías en el futuro.

### 3. Propósito u objetivo general del curso

Comprender el contexto en el que se ubican las relaciones comerciales internacionales. Además, lograr identificar los elementos clave para la selección y consecución de clientes estratégicos o claves y analizar la importancia de construir relaciones comerciales de largo plazo y diseñar planes de negocio y de cuentas que lleven a esto.

#### 3.1 Competencias genéricas

- Análisis estratégico
- Adaptación a diferentes culturas
- Negociación y conflicto

#### 3.2 Resultados de Aprendizaje

**Competencia específica: Ejecuta operaciones y/o procesos propios de los negocios internacionales de manera eficiente**

Descriptor: Reconoce los diferentes elementos que facilitan y obstaculizan el proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Asocia a los elementos involucrados en el proceso de internacionalización posibles dificultades y ventajas. (nivel Medio)

Descriptor: Implementa la vía de internacionalización formulada de acuerdo con los objetivos planteados

Resultado de aprendizaje: Construye un plan de acción de principio a fin para la implementación de la vía de internacionalización (nivel Avanzado)

Descriptor: Selecciona y/o asigna los recursos adecuados para la puesta en marcha del proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Enlaza los recursos necesarios con los disponibles para llevar a cabo el proceso de internacionalización (nivel Medio)

Descriptor: Negocia con los actores involucrados, la mejor manera de ejecutar los procesos propios de los negocios internacionales

Resultado de aprendizaje: Negocia con las diferentes partes involucradas en el proceso de negocios internacionales para su eficiente ejecución (Nivel Avanzado)

**Competencia específica: procesos de internacionalización, considerando factores económicos, políticos, legales, sociales, culturales, y apoyándose en sus habilidades de comunicación multilingüe**

Descriptor: Planea la consecución de recursos para la gestión del proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Clasifica las fuentes de los recursos que se requieren para la gestión del proceso de internacionalización (nivel Medio)

Descriptor: Hace seguimiento del proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Organiza un plan de seguimiento al proceso de internacionalización con asignación de acciones, recursos y cronogramas (nivel Medio)

Descriptor: Administra los recursos asignados al proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Organiza presupuestos para su ejecución en el proceso de internacionalización (nivel Medio)

Descriptor: Soluciona problemas inherentes al proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Formula alternativas de solución a situaciones problemáticas (nivel Avanzado)

Descriptor: Evalúa los resultados obtenidos del proceso de internacionalización implementado

Resultado de aprendizaje: Identifica puntos de mejoramiento y riesgos en un proceso de internacionalización (nivel Avanzado)

Descriptor: Propone acciones de mejora al proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Asocia los elementos de mejora y riesgos con medidas preventivas, correctivas y de mejoramiento necesarias (nivel Medio)

## 4. Contenidos

### Unidad 1: Introducción

- Aspectos básicos de las funciones comerciales de una organización.
- Concepto de clientes y cuentas claves en los negocios internacionales.
- Gerencia de cuentas.
- Tipos de clientes: nacional, internacional, regional y global.

### Unidad 2: Análisis

#### Análisis de clientes potenciales: mapeo de clientes

- Herramientas para la prospección y análisis de clientes internacionales. Información factual, políticas, mercado y negocio, desempeño financiero y procesos de compra.

#### Categorización de clientes claves

- Mecanismos para la clasificación y segmentación de clientes internacionales.
- Metodología de las 4 fases: análisis de la competencia, DOFA para gestión de cuentas clave, tablero de oportunidades (matriz de potencial vs posición) y mezcla de producto-mercado.

#### Creación y consolidación de relaciones comerciales

- Elementos clave para la creación y consolidación de relaciones comerciales en el largo plazo.
- Modelo Relacional

### Unidad 3: Tipos de relaciones

#### La perspectiva del comprador

- Las relaciones comerciales desde el punto de vista del comprador y comprender sus implicaciones.
- Matriz de Kraljic
- Relaciones comerciales transaccionales vs colaborativas

### Unidad 4: Estrategia

#### Selección de cuentas claves

- Herramientas y criterios para la selección de clientes estratégicos.
- Sistemas de categorización de cuentas clave y clientes dentro de la estructura del área comercial.

#### Definición de objetivos comerciales

- Elementos y criterios fundamentales para la definición de los objetivos estratégicos.

#### Fuentes y mecanismos para la consecución de clientes internacionales

- Fuentes y mecanismos para la consecución de clientes internacionales, incluyendo ferias comerciales, misiones comerciales, ruedas de negocios, cámaras de comercio, bases de datos especializadas e intermediarios entre otros.

### **Unidad 5: Gestión y gerencia de cuentas**

#### Gestión de clientes claves

- Herramientas y actividades fundamentales para la gestión de relaciones comerciales internacionales.
- Aspectos claves para la gestión de un portafolio de clientes internacionales.
- Estructuración de planes de cuenta y comerciales.
- El servicio al cliente en las relaciones comerciales internacionales.
- Rutinas de contacto con clientes y cuentas clave.

#### Medición y control de la estrategia comercial

- Herramientas para la medición y control de los resultados comerciales a nivel internacional.
- Objetivos, mapeo de procesos operación interna como áreas clave y actividades, indicadores clave KPIs para la consecución de objetivos comerciales, parámetros y criterios de desempeño, diagnóstico, corrección y planes de mejora.
- Reportes y revisiones de negocio

### **Unidad 6: Negociación**

- Herramientas y actividades fundamentales para la gestión de relaciones comerciales internacionales.
- Estrategias alternativas para retener y fidelizar clientes internacionales.

## **5. Estrategias metodológicas y didácticas**

### **5.1 Metodología docente y estimación de volumen de trabajo del estudiante**

Las estrategias metodológicas y didácticas que pueden ser usadas en la clase incluyen:

- Clase magistral y/o clases previamente grabadas.
- Asignación de lecturas previas a la sesión de clase.
- Talleres, exhibiciones, discusiones, casos de análisis.
- Consultas e investigaciones.
- Exámenes escritos y presentaciones grupales como evaluaciones orales.

## 5.2 Temporalización o cronograma

La presentación estará centrada en clases magistrales donde se podrán en práctica por medio de casos y ejemplos empresariales, los distintos conceptos relaciones con la gestión comercial de clientes. La información necesaria del tema de emprendimiento e innovación internacional será presentada al estudiante por recursos locativos, tecnológicos, didácticos, y bibliográficos.

El enfoque para este curso es estudiar un marco para estructurar e implementar la gestión de cuentas y los planes y programas estratégicos de ventas utilizando una metodología que explica cada paso de la "lista de verificación" como un flujo de trabajo. Partiendo de los conceptos básicos de gestión de cuentas clave y tipos de clientes, continuando con la información requerida que sirve como base para construir un sólido plan comercial y para pronosticar

La materia está diseñada para una clase semanal de tres horas, lo cual es equivalente a un tiempo de 48 horas de dedicación magistral, y el estudiante debe dedicar por lo menos 48 horas adicionales de trabajo particular para un total de 96 horas académicas de la materia.

El contenido de la temática de la materia está dividido en seis unidades de estudio y en un orden para lograr cada uno de los subtemas, la distribución del tiempo será la siguiente:

- Unidad 1. 2 semanas
- Unidad 2. 7 semanas
- Unidad 3. 1 semana
- Unidad 4. 2 semanas
- Unidad 5. 3 semanas
- Unidad 6. 1 semana

## **6. Recursos:**

### 6.1 Locativos:

- Aulas de clase
- Biblioteca

### 6.2 Tecnológicos:

- Computador
- Video beam
- Conexión a internet
- 

### 6.3 Didácticos:

- Presentaciones con diapositivas
- Casos de estudio y enseñanza
- Material audiovisual: videos y blogs
- Talleres
- Simulaciones

## **7. Criterios y políticas de seguimiento y evaluación académica**

Examen parcial I. Conceptual teórico                      25%

Examen parcial II. Análisis de Caso	25%
Seguimiento	20%
Role-play	5%
Trabajo Final. Ensayo Plan de Cuenta	25%

El criterio de evaluación será definido bajo las regulaciones académicas de la universidad, donde habrá como seguimiento 2 actividades evaluativas entre aprendizaje presencial y a distancia, las cuales serán equivalentes al 20% de la nota final, también habrá 2 parciales con un valor del 25% cada uno, y el 30% restante corresponden al trabajo final con un 25% y a un juego de roles de negociación que equivale al 5%. Con el fin de cumplir con los objetivos de aprendizaje planteados se plantean la evaluación de la siguiente manera:

- Se realizarán dos parciales calificables, que equivalen al 50%, los cuales evaluarán la comprensión de los conceptos teóricos. Dichas evaluaciones deben ser presentadas por los estudiantes de manera individual. Con estas actividades, se evalúan todos los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados de manera conceptual.
- Se realizarán dos evaluaciones grupales que en su totalidad equivalen al 20% seguimiento: Seguimiento 1: tipos de cuentas clave y mapeo de clientes potenciales. Seguimiento 2: Matriz DOFA Ventas. Estas serán la base para el desarrollo y culminación del trabajo final.
- El trabajo final que corresponde al 25% de la nota final, se realizará de manera grupal y en este se evaluarán la comprensión de los conceptos teóricos aplicados a compañías reales del mercado.
- El juego de roles de negociación se realiza de manera individual y corresponde al 5% de la nota final.

Todas las actividades evaluativas de este curso requieren un alto componente de investigación de mercados, por medio del análisis de datos primarios y secundarios recopilados por los alumnos. Con estas actividades, se evalúan todos los resultados de aprendizaje anteriormente mencionados de manera aplicada.

**Criterios:**

El estudiante estará en capacidad de:

- Comprender el contexto de las relaciones comerciales internacionales.
- Identificar los elementos clave para la selección y consecución de clientes estratégicos o claves
- Diferencia los tipos de relaciones comerciales internacionales
- Analizar la importancia de construir relaciones comerciales de largo plazo
- Identificar metodologías para el manejo y gestión de cuentas clave y clientes de acuerdo con las dinámicas comerciales actuales y futuras.
- Diseñar planes estratégicos basados en la gerencia comercial
- Identificar las tácticas asociadas a un plan estratégico por medio de la implementación de programas de gerencia de cuentas clave.
- Evalúa los resultados comerciales al implementar una estrategia
- Da cuenta de los resultados comerciales por medio de reportes

## 8. Bibliografía

### Libros

Capon, N. (2010). *Key Account Management and Planning: The Comprehensive Handbook for Managing Your Company*. Free Press .

Woodburn, D., & McDonald, M. (2011). *Key Account Management: The Definitive Guide* . Wiley.

Woodburn, D., & Wilson, K. (2014). *Handbook of Strategic Account Management: A Comprehensive Resource*. Wiley; 1 edition.

## 9. Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

**Versión número:** 1

**Fecha elaboración:** 13 junio 2020

**Responsable:** Juliana Bustamante Uribe