



Sílabo del curso Gestión de Negocios Internacionales

Agosto – diciembre 2018

IX Ciclo

Profesores

**Enrique Román L.
Juan C. Lizarzaburu B.**

I. Datos generales del curso

Asignatura : Gestión de Negocios Internacionales
Requisito : Macroeconomía y Planeamiento Estratégico
Créditos : 3

Código : 03100
Semestre : 2018-II
Ciclo : IX

II. Sumilla

El propósito del curso es dar a los estudiantes el marco analítico para el estudio del comercio internacional. Busca desarrollar competencias técnico-procedimentales en el análisis de los flujos de bienes y servicios.

Comprende revisión de teoría del Comercio Internacional. Incoterms ® 2010, el análisis de las restricciones al comercio, el concepto de ventaja comparativa. Herramientas de Inteligencia Comercial, Política comercial. Estrategias de Marketing para las Exportaciones. Procedimientos Aduaneros. Seguro de Transporte de Mercaderías. Costos, Precios y Cotizaciones Internacionales. Acuerdos y tratados comerciales. TLC. OMC. Salvaguardas. Dumping. Subsidios.

III. Objetivos del curso

Al finalizar la asignatura el estudiante estará en condiciones de aplicar las reglas básicas del sistema mundial de comercio - voluntarias y obligatorias - en una operación de compraventa internacional de mercancías.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el programa los estudiantes estarán en condiciones de:

- Identificar y analizar clara y detalladamente los factores relevantes de carácter mundial (económico, cultural, jurídico, demográfico, tecnológico y socio-ambiental).
- Analizar oportunidades y desafíos que plantea la globalización a las empresas, manejando de manera óptima la información comercial y aplicándola de forma efectiva a la toma de decisiones.
- Comprender la cultura de los entornos tecnológicos y aplicar plenamente el trade map y otras bases de datos on line.
- Comprender como funcionan los acuerdos comerciales que ha suscrito el Perú y sabrá cómo aprovechar sus ventajas en una operación comercial.
- Comprender las políticas empresariales relacionadas con el mix de marketing internacional.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, exposiciones de casos y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utilizará un conjunto de lecturas seccionadas y se promoverá que el alumno analice y sustente un caso de estudio con base en el trabajo aplicativo.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura /Prácticas calificadas/ Casos / Exposiciones /Trabajo de investigación / Participación en clases / Asistencia y puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 40%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	4 controles de lectura Se anula la nota menor	20
Trabajo Aplicativo Integrador	Trabajos encomendados (Entrega de Informe individual en base al trabajo aplicativo integrador)	20 20
Prácticas Calificadas	3 PC	30
Otros: Casos, participación, etc.	10	

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,30 \times EP) + (0,40 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>1°</p> <p>Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>FACTORES RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL:</p> <p>Entorno Económico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Globalización 2. Internacionalización de las Empresas: concepto, 3. Razones 4. Modalidades de internacionalización 	<p>Presentación de la Metodología del Curso.</p> <p>Identificación de saberes previos</p>
<p>2°</p> <p>Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>FACTORES RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL</p> <p>Entorno Demográfico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La cambiante estructura de edades. Los Millenials 2. Cambios geográficos en las poblaciones 3. Aumento de la diversidad 4. Marketing generacional. <p>Entorno Tecnológico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sociedad del conocimiento 2. Investigación y desarrollo (I+D) 3. Influencia de internet en los negocios internacionales. <p>Entorno Socio-Ambiental</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entorno natural 2. Percepciones de las personas sobre la naturaleza 3. Comportamiento socialmente responsable 4. Marketing con causa. 5. Ética en los negocios: el verde se viste de azul. 	
<p>3°</p> <p>Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>FACTORES RELEVANTES DE CARACTER GLOBAL</p> <p>Entorno Cultural</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de Cultura 2. Elementos de la cultura 3. Valores y costumbres 4. Prácticas culturales que afectan los negocios 5. Cultura y Marketing internacional <hr/> <p style="text-align: center;">Control de Lectura No.1:</p> <p>Capítulo 2: Entorno ambientales que enfrentan los negocios. Daniels, John; Radebaugh Lee; Sullivan I Daniel (2013) Negocios Internacionales, Ambiente y operaciones. 14ª Ed. Pearson Prentice Hall. México.</p> <p>Capítulo 3: Internacionalización de la empresa: formas de entrada. Instituto de Comercio Exterior de España (2013). Madrid. 1ra. edición.</p> <p>Capítulo 3: Análisis del Entorno de Marketing Philip Kotler. Gary Armstrong (2013) 11.º ed. Pearson. México</p>	<p>Control de Lectura N° 1</p> <p>Entrega y explicación de Guía del Trabajo Aplicativo Integrador.</p> <p>Análisis Individual de un Caso de Estudio.</p>

<p>4°</p> <p>Del 10 al 15 de septiembre</p>	<p>FACTORES RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL</p> <p>Entorno Político-Legal Influencia de los gobiernos en el comercio El Sistema Mundial de Comercio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La institucionalidad de los negocios internacionales • Orígenes del sistema mundial de comercio, su estructura, sus fundamentos y reglas, estructura. • Obstáculos comerciales 	<p>Análisis</p> <p>Estructura de la página web de la Organización Mundial de Comercio OMC, ente rector del sistema mundial de comercio http://www.wto.org/</p>
<p>5°</p> <p>Del 17 al 22 de septiembre</p>	<p>FACTORES RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL</p> <p>Entorno Político-Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reglas básicas del sistema mundial de comercio • Los acuerdos: GATT (Mercancías); GATS (Servicios) y TRIPS (Propiedad Intelectual). <p>=====</p>	<p>Control de Lectura N° 2</p> <p>Entender la OMC: cómo funciona el Sistema Mundial de Comercio:</p> <p>Análisis de Caso N° 2</p> <p>El Proteccionismo y las Flores Colombianas. Autor: Grupo Prisma.</p> <p>Análisis de Caso N° 3 Casos de Dumping y Subsidios: Cuándo aplicar sanciones Autor: Indecopi</p> <p>Análisis de Caso N° 4</p> <p>Baby Face. Autor: Pinkas Flint</p> <p>Análisis del caso N° 5 Caso Champagne</p>
<p>6°</p> <p>Del 24 al 29 de septiembre</p>	<p>FACTORES RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL</p> <p>ENTORNO POLÍTICO-LEGAL Los acuerdos comerciales y el acceso a los mercados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Panorámica de los mercados internacionales 2. Integración económica 3. Niveles de integración 4. Integración y negocios internacionales 5. Anatomía de un acuerdo comercial. Cómo utilizarlos. 6. La agenda comercial de Perú y las oportunidades comerciales <hr/> <p>Control de Lectura No. 3: SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES Autores: Olegario Llamazares García-Lomas. Jesús Arteaga Ortiz. Julio Cerviño Fernández. Fuente: Manual de Internacionalización de la Empresa. 2013.</p>	<p>Análisis</p> <p>Presentación sintética de los principales acuerdos comerciales suscritos por el Perú.</p> <p>Control de Lectura N° 3 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES</p>

<p>7° Del 01 al 06 de octubre</p>	<p>VISIÓN PANORÁMICA DEL COMERCIO EXTERIOR</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Exportaciones peruanas de bienes y servicios 2. Importaciones peruanas de bienes y servicios. 	<p>PRÁCTICA N° 1 Factores relevantes de carácter mundial (económico, cultural, jurídico, demográfico). Análisis de Caso N° 6 Superalimentos: Camu Camu en Perú Autor: Michael R. Czincota. Ilkka a. Ronkainen.</p> <p>Monitoreo Calificado del Trabajo aplicativo integrador</p>
<p>8° Del 08 al 13 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9° Del 15 al 20 de octubre</p>	<p>GESTIÓN DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistemas de Información de Mercados internacionales: barreras y oportunidades 2. La ciencia de la información 3. Sistemas de información física y on line sobre mercados externos 4. Fuentes primarias y secundarias 5. Información y promoción en internet 6. Información relevante para la selección y penetración de un mercado 7. Criterios para la seleccionar un mercado 8. Matriz de selección de mercados <p>=====</p> <p>L3: ¿Cómo conocer y segmentar la conducta de compra de los mercados? Autores: Rivera Camino, Jaime. Marketing Internacional. Person. Centrum Católica. Lima, 2017</p>	<p>Control de Lectura N° 4 DECISIONES SOBRE EL MARKETING-MIX INTERNACIONAL: PRODUCTO Y PRECIO</p> <p>Análisis del Caso N° 7</p> <p>Máquinas para Café Expresso Autor: Nicola Minervini.</p>
<p>10° Del 22 al 27 octubre</p>	<p>GESTIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL EN LA EMPRESA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La decisión de internacionalizarse 2. Competitividad internacional de las empresas 3. Factores claves de éxito 4. El entorno internacional 5. Penetración de los mercados extranjeros <hr/> <p>Control de Lectura N° 4: DECISIONES SOBRE EL MARKETING-MIX INTERNACIONAL: PRODUCTO Y PRECIO</p> <p>Autores: Olegario Llamazares García-Lomas; Jesús Arteaga Ortiz; Julio Cerviño Fernández. Manual de Internacionalización. ICEX, Madrid. 2015</p>	
<p>11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre</p>	<p>DECISIONES SOBRE PRODUCTO INTERNACIONAL.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Características 2. Ciclo de vida 3. Diseño 4. Envase y embalaje 5. Marca y desarrollo de intangibles 6. Servicios pos venta 	<p>PRÁCTICA CALIFICADA N° 2 Aplicaciones de los sistemas de Información Comercial on line.</p> <p>Ejercicio en Sala de Cómputo</p>

<p>12°</p> <p>Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p>DECISIONES SOBRE PRECIOS DE EXPORTACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precios de exportación 2. Importancia en la estrategia de comercialización 3. Estrategias de fijación de precios internacionales 4. Componentes del precio de exportación 5. Reglas Incoterms ® 2010 6. Cotización internacional 	<p>Práctica Calificada Nº 3: aplicaciones de la reglas Incoterms ®2010</p>
<p>13°</p> <p>Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p>CANALES INTERNACIONALES DE MARKETING</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funciones de la distribución I 2. Distribución y demanda final del producto comercial 3. Factores a evaluar para la penetración de los mercados externos. 4. Canales de comercialización internacional 5. Comprador, cliente, consumidor o usuario final. 6. Venta electrónica. 7. Gestión de clientes 	<p>Presentación del Trabajo aplicativo integrador y presentación del Informe individual</p>
<p>14°</p> <p>Del 19 al 24 de noviembre</p>	<p>PROMOCIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de comunicación internacional 2. Herramientas de la comunicación 3. Promoción de ventas internacionales: ferias, ruedas de negocios, viajes internacionales, participación en misiones comerciales. 4. Imagen-país. 5. Información y promoción en internet 	<p>Presentación del trabajo del Trabajo aplicativo integrador</p>
<p>15°</p> <p>Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</p>	<p>OPERACIONES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso exportador e importador 2. Los agentes den el comercio internacional 3. La documentación necesaria. 4. Qué productos se pueden exportar e importar y bajo qué condiciones. 5. Transporte internacional 6. Seguro de la carga internacional 7. Medios de pago internacional 	
<p>16°</p> <p>Del 03 al 08 de diciembre</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Bibliografía

1. Rivera C, Jaime. (2017). Marketing. Intermacional. Pearson-Centrum PUCP:. Primera Edición. Lima. Perú
2. Linklater M, Diana. Osterling, Oscar M. (2016) *Experiencias de Comercio Exterior. Casos 100% peruanos.* Universidad de Lima ©. Primera reimpresión. Lima.
3. Minervini, Nicola. (2014) *Ingeniería de la Exportación.* Cengage Learning. 1a Edición © 2014.México, DF
4. Instituto de Comercio Exterior de España. ICEX (2013). *Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesaria para llevar con éxito el proceso de internacionalización. Madrid. 1ra. Edición.*
5. Daniels, J., Radebaugh L., &Sullivan, D. (2013) *Negocios Internacionales, Ambiente y operaciones.* 13ª Ed. Pearson Prentice Hall . México.
6. Czinkota, M. &Ronkainen. (2013). *Marketing Internacional.* Décima edición México: Cengage Learning.

Bibliografía Complementaria

1. Kotler, Philip, Armstrong Gary. (2013). Fundamentos de Marketing. Undécima edición. 2013
2. Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Sitawanlwan (2012). Marketing 3.0. Ediciones de la U.2012
3. Vergara Cortina, Néstor (2012) Marketing y comercialización internacional. ECOE, 2012. Primera Edición.
3. Jerez, J., &García-Mendoza, Á. (2011) *Marketing Internacional: Para la expansión de la empresa*. s/e. ESIC Editorial
4. Kirchner, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4ta. Ed.). CengageLearning.
5. Gnazzo, L., Ledesma, C., &Domínguez, M., et, al. (2008). *Gestión de los negocios Internacionales*. (1era. ed.) Pearson, Prentice Hall. Argentina: ADEN.
6. Cateora, P., &Gilly M.; Graham J. (2010) *Marketing Internacional* 14ª. Ed. McGraw Hill. México.
7. Roque, B. (2004). *Fundamentos de comercialización internacional para Pymes*. (1era. ed.). Buenos Aires. Macchi Grupo editor
8. Instituto Español de Comercio Exterior. (2005) *Operativa y Práctica del Comercio Exterior*. 2da Ed. Madrid.

IX. Profesor

Enrique Román López
eroman@esan.edu.pe

Juan Carlos Lizarzaburu Bolaños
jlizarzaburu@esan.edu.pe