



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Gestión de Negocios Internacionales

Marzo - Julio 2019

**IX Ciclo
X Ciclo**

**Román López, Enrique
Lizarzaburu Bolaños, Juan**

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Gestión de Negocios Internacionales		
Requisito:	Macroeconomía y Planeación Estratégica	Código:	03100
	Planeación Estratégica y Macroeconomía		
Precedente:	No tiene	Semestre:	2019-1
Créditos:	3	Ciclo:	IX / X
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso	Curso obligatorio	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe
Carrera(s)	Administración y Marketing Administración y Finanzas		

II. Sumilla

Esta asignatura es de carácter teórico-práctico, se propone desarrollar las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial con capacidad de análisis, manejo de la información, uso de herramientas tecnológicas, manejo cuantitativo y cualitativo, así como también toma de decisiones.

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

Comprende revisión de teoría del Comercio Internacional. Incoterms ® 2010, el análisis de las restricciones al comercio, el concepto de ventaja comparativa, así como también el estudio de los distintos entornos que tiene un mercado en especial.

III. Objetivos del curso

El objetivo del curso es proporcionar los conocimientos y herramientas que les permita a los alumnos aplicar las reglas básicas del sistema mundial de comercio - voluntarias y obligatorias - en una operación de compraventa internacional de mercancías así como diseñar estrategias para la penetración a los mercados internacionales, en función a los entornos de los países, requisitos y regulaciones internacionales, en una operación comercial internacional de bienes y servicios.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Realiza un análisis claro, preciso y detallado del impacto de los factores globales (económico, cultural, jurídico, demográfico) pertinentes.

- Analiza claramente la situación específica de gestión elaborando conclusiones o recomendaciones coherentes en materias de selección y acceso a los mercados internacionales.
- Identifica las oportunidades y desafíos que la globalización presenta a las empresas y su impacto en el mercado.
- Demuestra conocimiento para identificación oportunidades y desafíos que la globalización aplicando las principales herramientas de inteligencia comercial forma efectiva e integra nueva información en búsqueda de la mejor estrategia empresariales.
- Evalúa, las acciones distintivas de la Logística Internacional empresarial, estableciendo el flujo de actividades a desarrollar para el ingreso al mercado exterior, analizando los medios de pago.

V. Metodología

El curso promueve la participación 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.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura es obligatoria y deberá ser completada por los alumnos con anterioridad a la sesión, según la programación del curso. Así mismo, deberá completar las lecturas complementarias que se le requieran.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral y tiene como propósito promover el aprendizaje del alumno. Se evalúan las actividades de aprendizaje a lo largo del curso tales como: participación, comprensión de lecturas, casos prácticos, trabajos de investigación. Se evalúa también los conocimientos logrados a la mitad y al final del ciclo a través de un examen parcial y uno final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

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

$$PF = (0,25 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
EP = Examen Parcial
PEP = Promedio de evaluación permanente y
EF = Examen Final

La evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de *Sílabo del Curso de "Gestión de Negocios Internacionales"*

lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases. 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 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	3 controles de lectura	15
Prácticas Calificadas	2 PC	30
Trabajos Aplicativos Integrador	Trabajos escritos (50%) Entrega 1 (25%) Entrega 2 (25%) Entrega Final grupal y entrega de informe individual en base a trabajos aplicativos integradores (50%)	30
	Exposiciones (50%) Exposición Grupal (50%) Exposición Individual (50%)	
Casos	3 casos aplicativos de análisis y síntesis	15
Participación.	Participación en clases y actividades en aula y asistencia	10

VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FACTORES EXTERNOS RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL LOGRO DE APRENDIZAJE <ul style="list-style-type: none"> Realiza un análisis claro, preciso y detallado del impacto de los factores globales (económico, cultural, jurídico, demográfico, tecnológico, socio ambiental, cultural y político-legal) pertinentes. 		
1° Del 21 de marzo al 30 de marzo	1.1. Entorno Económico: 1.1.1. Globalización 1.1.2. Internacionalización de las Empresas: concepto, 1.1.3. Razones 1.1.4. Modalidades de internacionalización <hr/> Lectura obligatoria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i> .Ed. 14ª. Págs. 45-86	Presentación de la Metodología del curso Entrega y revisión de guía (pautas) para el desarrollo de los trabajos aplicativos integradores y del informe individual Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad ESAN (normas APA)
2° Del 01 al 06 de abril	1.2 Entorno Demográfico 1.2.1 La cambiante estructura de edades. Los Millenials 1.2.2 Cambios geográficos en las poblaciones 1.2.3 Aumento de la diversidad 1.2.4 Marketing generacional. 1.3 Entorno Tecnológico 1.3.1 Sociedad del conocimiento 1.3.2 Investigación y desarrollo (I+D+I+E) 1.3.3 Influencia de internet en los negocios internacionales. 1.4 Entorno Socioambiental 1.4.1 Entorno natural 1.4.2 Percepciones de las personas sobre la naturaleza 1.4.3 Comportamiento socialmente responsable 1.4.4 Marketing con causa. 1.4.5 Ética en los negocios: el verde se viste de azul. <hr/> Lectura obligatoria Kotler, P., & Armstrong, G. Análisis del entorno de marketing. En <i>Fundamentos de Marketing.</i> 11 Ed.Cap.3. Págs. 64-93.	

<p>3° Del 08 al 13 de abril</p>	<p>1.5 Entorno Cultural 1.5.1 Definición de Cultura 1.5.2 Elementos de la cultura 1.5.3 Valores y costumbres 1.5.4 Prácticas culturales que afectan los negocios 1.5.5 Cultura y Marketing internacional</p> <p>1.6 Entorno Político-Legal 1.6.1 Influencia de los gobiernos en el comercio 1.6.2 El Sistema Mundial de Comercio. 1.6.3 La institucionalidad de los negocios internacionales 1.6.4 Orígenes del sistema mundial de comercio, su estructura, sus fundamentos y reglas, estructura. 1.6.5 Obstáculos comerciales</p>	<p style="text-align: center;">Control de Lectura 1</p> <p>Kompass. El Proceso de Exportar. Recuperado de: http://files.kompass.es/2015/landing_whitepaper/Whitepaper_Proceso_de_Exportacion.pdf?</p>
<p>4° Del 15 al 20 de abril</p> <p>(Feriado 18,19 y 20 de abril)</p>	<p>1.7 Entorno Político-Legal 1.7.1 Reglas básicas del sistema mundial de comercio 1.7.2 Los acuerdos: GATT (Mercancías); GATS (Servicios) y TRIPS (Propiedad Intelectual). 1.7.3 Los acuerdos comerciales y el acceso a los mercados.</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Selección de Mercados Internacionales</i>. En Manual de <i>Internacionalización: 1ª</i>, reimpresión. Cap. 3 Pag. 186-209.</p>	<p style="text-align: center;">Análisis de Caso N° 1 El Proteccionismo y las Flores Colombianas.</p> <p style="text-align: center;">Análisis de Caso N° 2 Casos de Dumping y Subsidios:</p> <p style="text-align: center;">Análisis del caso N° 3 Caso Champagne</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO A MERCADO INTERNACIONAL</p> <p>LOGROS DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza claramente la situación específica de la gestión internacional elaborando conclusiones o recomendaciones coherentes en materias de selección y acceso a los mercados internacionales. 		
<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>2.1 La Gestión de la Inteligencia Comercial y la Gestión Internacional en la empresa 2.1.1 Sistemas de Información de Mercados internacionales: barreras y oportunidades 2.1.2 La ciencia de la información 2.1.3 Sistemas de información física y on line sobre mercados externos 2.1.4 Fuentes primarias y secundarias 2.1.5 Información y promoción en internet 2.1.6 Información relevante para la selección y penetración de un mercado 2.1.7 Criterios para la seleccionar un mercado 2.1.8 Matriz de selección y priorización de mercados</p> <hr/> <p>Lectura obligatoria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>formas de entrada a los mercados</i>. En Manual de <i>Internacionalización: 1ª</i>, reimpresión. Cap. 3 Pag. 211-233.</p>	<p style="text-align: center;">Presentación 1 del avance del trabajo. Virtual.</p>
<p>6° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>2.2 Formas De Entrada a los Mercados Internacionales 2.2.1 Alternativas de entrada Exportación directa e indirecta 2.2.2 Acuerdos de Cooperación Internacional 2.2.3 Implantación en el Exterior 2.3.4. Selección de la Forma de Entrada</p>	<p style="text-align: center;">PC 1 Desde 1.1 hasta 1.7 Entorno de los Negocios</p>

<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>2. 3 Comercio Exterior del Perú 2.3.1 El Régimen definitivo de exportaciones. 2.3.2 Estructura de las exportaciones. 2.3.3 Exportaciones, prohibidas y restringidas 2.3.4 Principales sectores, líneas y productos de las exportaciones peruanas. 2.3.5. Exportaciones de Servicios 2.3.6 importaciones peruanas de bienes y servicios.</p>	<p>Caso 4 SUPERALIMENTOS</p>
<p>8° Del 13 al 18 de mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: GESTIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifica las oportunidades y desafíos que la globalización presenta a las empresas y su impacto en el mercado. • Demuestra conocimiento para identificación de oportunidades y desafíos de la globalización aplicando las principales herramientas de inteligencia comercial forma efectiva e integra nueva información en búsqueda de la mejor estrategia empresarial. 		
<p>9° Del 20 al 25 de mayo</p>	<p>3.1 Marketing Internacional – Análisis de Mercados Internacionales y gestión de las 4 P’s internacionales. 3.1.1 Mapa del Marketing Internacional 3.1.2 Identificación de oportunidades del Mercado 3.1.3 Estudio de Factibilidad 3.1.4 Investigación de Mercados Internacionales 3.1.5 Clasificación de los componentes del Mix</p>	<p>Control de Lectura 2 Pedreros,Y. <i>La estrategia de internacionalización</i>. Universidad de Barcelona. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf. Páginas de la 19 a 45.</p> <p>Presentación 2 del avance del trabajo. Virtual.</p>
<p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>3.1.6 Plan de Marketing Internacional 3.1.7 Actividades potenciales en los mercados Internacionales 3.1.8 Análisis de los mercados internacionales</p> <p>Lectura obligatoria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Decisiones sobre Marketing Mix Internacional</i>. En Manual de <i>Internacionalización: 1ª</i>, reimpresión. Cap. 4 y 5 Pag. 235-a 275</p>	
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>3.2 Estrategias De Producto a Nivel Internacional 3.2.1 Características 3.2.2 Ciclo de vida 3.2.3 Diseño 3.2.4 Envase y embalaje 3.2.5 Marca y desarrollo de intangibles 3.2.6 Servicios posventa 3.3 Estrategias De Precios De Exportación 3.3.1 Precios de exportación 3.3.2 Importancia en la estrategia de comercialización 3.3.3 Estrategias de fijación de precios internacionales 3.3.4 Componentes del precio de exportación 3.3.5 Reglas Incoterms ® 2010 3.3.6 Cotización internacional</p>	<p>Control de Lectura 3 Saldías, R. Programa de apoyo para la innovación exportadora en Chile. En Promoción de la Innovación Exportadora. CEPAL. 1ª Edición. Págs. 97 a 120. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43363/S1701299_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p>

<p>12° Del 10 al 15 de junio</p>	<p>3.4 Canales Internacionales de Marketing 3.4.1 Funciones de la distribución 3.4.2 Distribución y demanda final del producto comercial 3.4.3 Factores a evaluar para la penetración de los mercados externos. 3.4.4 Canales de comercialización internacional 3.4.5 Comprador, cliente, consumidor o usuario final. 3.4.6 Venta electrónica. 3.4.7 Gestión de clientes</p> <p>3.5 Promoción Comercial Internacional 3.5.1 El proceso de comunicación internacional 3.5.2 Herramientas de la comunicación 3.5.3 Promoción de ventas internacionales: ferias, ruedas de negocios, viajes internacionales, participación en misiones comerciales. 3.5.4 Imagen-país. 3.5.5 Información y promoción en internet</p>	<p>PC 2 Desde 3.1 hasta 3.5. Análisis del Mercado y Gestión de las 4 P's Internacionales</p> <p>Caso 5 Leche Gloria en Panamá</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y OPERACIONES FINANCIERAS RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evalúa, las acciones distintivas de la Logística Internacional empresarial, estableciendo el flujo de actividades a desarrollar para el ingreso al mercado exterior, analizando los medios de pago. 		
<p>13° Del 17 al 22 de junio</p>	<p>4.1 Operatividad del comercio internacional 4.1.1 El Contrato de Compraventa Internacional 4.1.3 Agentes en el comercio internacional 4.1.4 La documentación para exportar. 4.1.6 Seguro de la carga</p>	<p>Presentación Final Exposición y Entrega del informe individual</p>
<p>14° Del 24 al 29 de junio</p>	<p>4.2 Transporte internacional de mercancías 4.2.1. Transporte Marítimo 4.2.2 Transporte Aéreo 4.2.3 Transporte terrestre</p>	<p>Revisión del Aula Virtual de Promperu. https://aulavirtual.promperu.gob.pe/</p>
<p>15° Del 01 al 06 de julio</p>	<p>4.3 Aspectos financieros y documental 4.3.1 Medios de Pago 4.3.2 Riesgos del exportador y del importador 4.3.3 Créditos documentarios. 4.3.4. Otras modalidades de pagos.</p>	<p>.</p>
<p>16° Del 08 al 13 de julio</p>	<p>EXÁMENES FINALES</p>	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Rivera Camino. Jaime. (2017). *Marketing Internacional*. 1ª Ed. Pearson Educación de Perú S.A. Centrum Graduate Business School. Lima. Perú.
- Comisión Económica Para América Latina. CEPAL (2017). Promoción de la Innovación Exportadora. Capítulo III. Santiago de Chile s/e. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43363/S1701299_es.pdf?ssequence=1&isAllowed=y
- Linklater M, Diana. Osterling, Oscar M. (2016) *Experiencias de Comercio Exterior*. Casos 100% peruanos. Universidad de Lima ©. Primera reimpresión. Lima.
- Pedrero, Y. (2014). *La estrategia de internacionalización*. Universidad de Barcelona. Recuperado: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf.
- Minervini, Nicola. (2014) *Ingeniería de la Exportación*. Cengage Learning. 1ª Edición © 2014. México, DF.
- Instituto de Comercio Exterior. (2013) *Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización*. 1ª reimpresión. ICEX Publicaciones. Madrid.
- Daniels, J., Radebaugh L., & Sullivan, D. (2013) *Negocios Internacionales, Ambiente y operaciones*. 13ª Ed. Pearson Prentice Hall. México.
- Czinkota, M. & Ronkainen. (2013). *Marketing Internacional*. Décima edición México: Cengage Learning.

Bibliografía Complementaria:

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

IX. Soporte de laboratorio

Se requiere laboratorio en la semana 5 (Todas las clases dentro de la semana)

X. Profesores

Román López Enrique
eroman@esan.edu.pe

jlizarzaburu@esan.edu.pe

Lizarzaburu Bolaños, Juan