



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso Gestión de Negocios Internacionales

Agosto – Diciembre 2021-2

**IX Ciclo
X Ciclo**

Profesor

Lizarzaburu Bolaños, Juan

I. Datos generales del curso

| | | | |
|--------------------------|---|--------------------------------|---|
| Nombre del curso: | Gestión de Negocios Internacionales | | |
| Requisito: | Macroeconomía y Planeamiento Estratégico | Código: | 03100 |
| Precedente: | No tiene | Semestre: | 2021-2 |
| Créditos: | 3 | Ciclo: | IX / X |
| Horas semanales: | 4 | Modalidad del curso: | Remota - Síncrona |
| Tipo de curso: | Curso obligatorio | Coordinadora del curso: | Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe |
| Carrera(s) | Administración y Marketing Administración y Finanzas | | |

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, 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

El objetivo del curso es proporcionar los conocimientos y herramientas de inteligencia comercial y de política comercial 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 sobre la base del análisis de los entornos de los negocios, requisitos y regulaciones internacionales que influyen en una operación comercial internacional de bienes y servicios.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Realiza un análisis integral del impacto de los factores globales (económico, cultural, jurídico, demográfico) sobre las decisiones de la empresa.
- Analiza claramente la situación específica de la gestión internacional 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 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.

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, trabajo en equipo y trabajo aplicativo integrador 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 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 |
| Trabajo Aplicativo Integrador individual | Trabajos escritos (50%) Entrega 1 (25%) Semana 5 Entrega 2 (25%) Semana 10 Entrega final del Trabajo aplicativo integrador individual (50%) Semana 14 | 35 |
| | Exposiciones (50%) Exposición Individual (100%) | |
| Análisis de Casos y Participación. | Participación en clases y actividades en aula y asistencia | 20 |

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 integral del impacto de los factores globales (económico, cultural, jurídico, demográfico) sobre las decisiones de la empresa. | | |
| 1° Del 23 al 28 de agosto | 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 Lectura Complementaria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i> | Entrega y revisión de guía (pautas) para el desarrollo Trabajo aplicativo integrador individual Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad ESAN (normas APA) |
| 2° Del 30 de agosto al 4 de septiembre | 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. Lectura obligatoria Kotler, P., & Armstrong, G. Análisis del entorno de marketing. En <i>Fundamentos de Marketing</i> . 13 Ed.Cap.3.. | Minicajos De análisis del entorno MC 1: Bitcoin MC 2: Indra MC 3: Java Lounge |
| 3° Del 6 al 11 de septiembre | 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 | Control de Lectura 1 https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/1136 |

| | | |
|---|---|---|
| | <p>1.5.5 Cultura y Marketing internacional</p> <hr/> <p>Lectura Complementaria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i></p> <hr/> <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>2/45877/1/S2000497 es.pdf</p> |
| <p>4° Del 13 a 18 de septiembre</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> | <p>Trabajo en aula Situaciones de Dumping y Subsidios Minicasos La guerra del Pisco Denominación de Origen</p> |
| <p>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO A MERCADO INTERNACIONAL LOGRO 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 20 a 25 de septiembre</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><i>Lectura complementaria</i> “Selección de Mercados Internacionales” ICEX. Manual de Internacionalización</p> | <p>Presentación avance 2 del Trabajo aplicativo integrador individual.</p> <p><u>Control de Lectura 2</u></p> <p>https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1057132/TENDENCIAS-GLOBALES-QUE-AFECTAN-A-LA-IMAGEN-DE-FUTURO-DEL-PER%C3%A9-AL-2030-sello-de-agua-29-05-201720200728-16199-13m9bxbp.pdf</p> |
| <p>6° Del 27 de septiembre al 2 de</p> | <p>2.2 Formas De Entrada a los Mercados Internacionales 2.2.1 Alternativas de entrada Exportación directa e indirecta</p> | <p>PC 1 Desde 1.1 hasta 1.7 Entorno de los Negocios</p> |

| | | |
|--|--|--|
| octubre | 2.2.2 Acuerdos de Cooperación Internacional 2.2.3 Implantación en el Exterior 2.3.4. Selección de la Forma de Entrada Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>formas de entrada a los mercados.</i> En Manual de <i>Internacionalización</i> | Actividad en aula Análisis del Programa de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Peruana. PAI. |
| 7° Del 4 al 9 de octubre | 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. | Análisis de la Estadística del Comercio Exterior del Perú |
| 8° Del 11 al 16 de octubre | EXÁMENES PARCIALES | |
| UNIDAD DE APRENDIZAJE III: GESTIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: | | |
| <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. | | |
| 9° Del 18 al 23 de octubre | 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. | Control de Lectura N°3 https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade15_chap1_s.pdf |
| 10° Del 25 al 30 de octubre | 3.1.6 Plan de Marketing Internacional 3.1.7 Actividades potenciales en los mercados Internacionales 3.1.8 Análisis de los mercados internacionales Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Decisiones sobre Marketing Mix Internacional.</i> En Manual de <i>Internacionalización.</i> | Presentación avance 2 del Trabajo aplicativo integrador individual. Mini caso • Tropical Fruits |
| 11° Del 1 al 6 de noviembre | 3.2 Estrategias De Producto a Nivel Internacional 3.2.1 Decisiones de Precios 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 | Mini casos • Natura. • Ramo. • Alibaba |

| | | |
|--|--|--|
| | <p>3.3.1 El precio como parte de la estrategia comercial de exportación.</p> <p>3.3.2 Factores que influyen en la determinación de un precio internacional</p> <p>3.3.3 Estrategias de fijación de precios internacionales</p> <p>3.3.4 Componentes del precio de exportación</p> <p>3.3.5 Reglas Incoterms ® 2020</p> <p>3.3.6 Cotización internacional</p> | |
| <p>12°</p> <p><i>Del 8 al 13 de noviembre</i></p> | <p>3.4 Canales Internacionales de Marketing</p> <p>3.4.1 Funciones de la distribución</p> <p>3.4.2 Determinantes externos de los canales de distribución</p> <p>3.4.3 Criterios para evaluar a los distribuidores extranjeros.</p> <p>3.4.4 Ejemplos de Canales de distribución internacional</p> <p>3.5 Promoción Comercial Internacional</p> <p>3.5.1 El proceso de comunicación internacional</p> <p>3.5.2 Factores que influyen sobre la comunicación</p> <p>3.5.3 Herramientas de la comunicación</p> <p>3.5.4 Promoción de ventas internacionales: ferias, ruedas de negocios, viajes internacionales, participación en misiones comerciales.</p> <p>3.5.5 Imagen-país.</p> <p>3.5.5 Información y promoción en internet</p> | <p>Revisión del Aula Virtual de Promperu / Mincetur (manuales de operaciones de exportaciones)</p> |
| <p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y OPERACIONES FINANCIERAS</p> <p>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°</p> <p><i>Del 15 al 20 de noviembre</i></p> | <p>4.1 Operatividad del comercio internacional</p> <p>4.1.1 El Contrato de Compraventa Internacional</p> <p>4.1.3 Agentes en el comercio internacional</p> <p>4.1.4 La documentación para exportar.</p> <p>4.1.6 Seguro de la carga</p> | <p>PC 2</p> <p>Desde 3.1 hasta 3.5. Análisis del Mercado y Gestión de las 4 P's Internacionales</p> |
| <p>14°</p> <p><i>Del 22 al 27 de noviembre</i></p> | <p>4.2 Transporte internacional de mercancías</p> <p>4.2.1. Transporte Marítimo</p> <p>4.2.2 Transporte Aéreo</p> <p>4.2.3 Transporte terrestre</p> | <p>Entrega y Exposición del Trabajo aplicativo integrador individual</p> |
| <p>15°</p> <p><i>Del 29 de noviembre al 4 de diciembre</i></p> | <p>4.3 Aspectos financieros y documental</p> <p>4.3.1 Medios de Pago</p> <p>4.3.2 Riesgos del exportador y del importador</p> <p>4.3.3 Créditos documentarios.</p> <p>4.3.4. Otras modalidades de pagos.</p> | <p>Práctica dirigida (ejercicios)</p> |
| <p>16°</p> <p><i>Del 6 al 11 de diciembre</i></p> | <p>EXÁMENES FINALES</p> | |

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Vegas Miguel Ángel (2021) “Nuevo récord productivo del arándano peruano”. Red Agrícola Perú N° 72. Marzo. ISSN 0718-0802
- Deloitte & Touche. (2020). 2021: Global Marketing Trends. Copyright © 2020 Deloitte Development LLC.
- Comisión Económica para América LATINA (2020) LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA LOGÍSTICA. AGOSTO. SANTIAGO DE CHILE.
- Centro de Comercio Internacional. (2019). Incoterms® 2020. Departamento de publicaciones ICC. París, Francia.
- Daniels, J., Radebaugh L., & Sullivan, D. (2018) *Negocios Internacionales, Ambiente y operaciones*. 16ª Ed. Pearson. México.
- Peng, M. *Negocios Globales* (2018) 3ª. Ed. Ce Learning Cengage. México
- Rivera Camino. Jaime. (2017). *Marketing Internacional*. 1ª Ed. Pearson Educación de Perú S.A. Centrum Graduate Business School. Lima. Perú
- Linklater M, Diana. Osterling, Oscar M. (2016) *Experiencias de Comercio Exterior*. Casos 100% peruanos. Universidad de Lima ©. Primera reimpresión. Lima.
- 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.
- Czinkota, M. & Ronkainen. (2013). *Marketing Internacional*. Décima edición México: Cengage Learning.

Bibliografía Complementaria:

- Cateora, P., & Gilly M.; Graham J. (2019) *International Marketing* 18ª. Ed. McGraw Hill. NY.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13 ED. Ed. Perason
- Kirchner, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4ta. Ed.). Cengage Learning.

IX. Soporte de laboratorio

No requiere.

X Profesores

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos
jlizarzaburu@esan.edu.pe