



Sílabo del curso Gestión de Negocios Internacionales

Marzo – julio 2024

**IX Ciclo (Administración y Marketing)
X Ciclo (Administración y Finanzas)**

Profesora

Ruiz Cadenillas, Haydee Beatriz

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Gestión de Negocios Internacionales		
Requisito:	Macroeconomía y Planeamiento Estratégico	Código:	03100
Precedente:	No tiene	Semestre:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	IX – Carrera: Administración y Marketing X – Carrera: Administración y Finanzas
Horas semanales:	4 horas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de curso Carrera(s)	Curso obligatorio Administración y Marketing Administración y Finanzas	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle V. yvalle@esan.edu.pe

II. Sumilla

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.

Comprende revisión de teoría del Comercio Internacional. Incoterms®2020, 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 claro, preciso y detallado del impacto de los factores globales (económico, cultural, jurídico, demográfico, tecnológico, socio ambiental, y político-legal) pertinentes.

- Analiza claramente la situación específica de la gestión internacional elaborando conclusiones o recomendaciones coherentes en materias de selección y acceso a los mercados internacionales.
- Demuestra conocimientos necesarios para la formulación de estrategias relacionadas con las variables del Marketing Mix para identificación de oportunidades y desafíos aplicando las principales herramientas de inteligencia comercial de forma efectiva e integra nueva información en búsqueda de la mejor estrategia empresarial.
- Establece el flujo de actividades, operaciones y de gestión empresarial para el desarrollo de un correcto ingreso al mercado exterior analizando sus procedimientos logísticos y de medios de pago.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante y el uso de diversas metodologías y herramientas de inteligencia comercial. El profesor asume el rol de docente facilitador y motiva en el grupo el intercambio de información, discusión y análisis de los temas desarrollados. En ese sentido, se combina la exposición del docente facilitador con el análisis y discusión de lecturas, estudio y discusión de mini casos, desarrollo de un trabajo de investigación, el cual integra el análisis de los factores globales en los negocios internacionales y el desarrollo de un plan de negocios de exportación.

Por lo tanto, a lo largo del curso se aplica: una (1) prueba de entrada, tres (3) controles de lectura, dos (2) prácticas calificadas, un trabajo de investigación, el cual comprende tres (3) entregables y una (1) exposición, presentación y discusión de cuatro (4) mini y como parte de la participación en clase se realizan fichas de trabajo acorde con el tema a desarrollar, discusión de noticias de actualidad; así mismo se considera las participaciones orales y asistencia.

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

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: análisis y discusión de lecturas, desarrollo de prácticas calificadas, trabajo de investigación, estudio y discusión de mini casos, elaboración de fichas de trabajo, participación en clase y asistencia. 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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

Evaluación Formativa:

PEP = Promedio de evaluación permanente y

Evaluación Sumativa:

EP = Examen Parcial

EF = Examen Final

Las ponderaciones al interior de la evaluación formativa (promedio de evaluación permanente) se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0%
Controles de Lectura <i>Modalidad de aplicación: presencial</i>	3 Controles de lectura	15%
Prácticas Calificadas <i>Modalidad de aplicación: presencial</i>	2 Prácticas Calificadas	30%
Trabajo de Investigación <i>Modalidad de entrega de los informes: virtual – UE Virtual</i> <i>Exposición: Presencial</i>	<p>Trabajos escritos (60%)</p> <ul style="list-style-type: none"> Informe N°1 (grupal): Análisis de los factores globales de los negocios internacionales. (20%) Informe N°2 (grupal): Plan de Negocios de Exportación. (60%) Informe N°3 (individual): (20%) <p>Exposición (40%)</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposición Informe N° 02 	25%
Mini casos Prácticos <i>Modalidad de entrega de los mini casos: virtual – UE Virtual</i>	Presentación y discusión de cuatro (4) mini casos prácticos.	15%
Participación en clase <i>Modalidad de aplicación: presencial</i>	Participación-evaluación oral en clases, desarrollo y discusión de fichas de trabajo, actividades en aula y asistencia.	15%

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 al 27 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 1.1.5. Variables del entorno económico Lectura Complementaria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 14ª Ed. Cap. 1 y Cap. 4.	Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del Trabajo de Investigación: Informes 1, 2 y 3. Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad ESAN (normas APA) Prueba de Entrada
2° Del 01 al 06 de abril	1.2 Entorno Demográfico 1.2.1 La cambiante estructura de edades. 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> . 13ª Ed. Cap.3. Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 14ª Ed. Cap. 5.	Control de Lectura N° 1 Fecha: 04 de abril Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 14ª Ed.: ¿Cómo encajan los NN II?/Factores que influyen en el crecimiento de la globalización. (pp. 05-11). Entornos culturales: prácticas de comportamiento que afectan los negocios. (pp.57-66)
3° Del 08 al 13 de abril	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 Lectura Complementaria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 14ª Ed. Cap. 2.	Minicaso MC N °1: Kellogs ¿Estará perdiendo su crujiente éxito? Fecha: 11 de abril

<p>4° Del 15 al 20 de abril</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, reglas y estructura. 1.6.5 Obstáculos comerciales 1.6.6 Reglas básicas del sistema mundial de comercio 1.6.7 Los acuerdos comerciales y el acceso a los mercados.</p> <p>Lectura Complementaria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i>. 14ª Ed. Cap. 3 y Cap.7.</p>	<p>Ficha de trabajo N° 1: Entorno económico, demográfico, tecnológico, socioambiental, cultural y político-legal. Fecha: 18 de abril</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO A MERCADO INTERNACIONAL 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 Sistemas de información física y on line sobre mercados externos 2.1.3 Fuentes primarias y secundarias 2.1.4 Información relevante para la selección y penetración de un mercado 2.1.5 Criterios para la seleccionar un mercado 2.1.6 Matriz de selección y priorización de mercados</p> <p>Lectura complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i>. Selección de Mercados Internacionales. Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i>. 14ª Ed. Cap. 12.</p>	<p>Presentación del Informe N° 1 del Trabajo de Investigación: Análisis de los factores globales en los negocios internacionales. Fecha: 25 de abril</p> <p>Actividad en aula: Uso de las herramientas de Inteligencia Comercial para seleccionar el mercado de destino: Veritrade, Siicex, Sunat, Trademap, USITC, ALADI, Exporthrldesk. Fecha: 23 y 25 de abril</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 Selección de la forma de entrada a los mercados internacionales. 2.2.2 Alternativas de entrada. Exportación directa e indirecta. 2.2.3 Acuerdos de Cooperación Internacional. 2.2.4 Implantación en el Exterior.</p> <p>Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i>. Formas de entrada a los mercados. Yolanda Pedrero. <i>La estrategia de internacionalización</i>. Cap. 3 y Cap. 4.</p>	<p>Ficha de Trabajo N° 02: Formas de entrada a los mercados internacionales. Fecha: 30 de abril</p> <p>Práctica Calificada N° 1 Entorno de los Negocios. Desde 1.1 hasta 1.6 Fecha: 02 de mayo</p> <p>Minicaso MC N° 02: Estrategia de Internacionalización del Grupo Campofrío-España Fecha: 04 de mayo</p>

<p>7°</p> <p>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>Actividad en aula Revisión de los manuales de operaciones de exportación del MINCETUR / PROMPERU Fecha: 07 de mayo</p>
<p>8°</p> <p>Del 13 al 18 de Mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES SE REALIZARÁN PRESENCIALMENTE</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: GESTIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demuestra conocimientos necesarios para la formulación de estrategias relacionadas con las variables del Marketing Mix para identificación de oportunidades y desafíos aplicando las principales herramientas de inteligencia comercial de forma efectiva e integra nueva información en búsqueda de la mejor estrategia empresarial. 		
<p>9°</p> <p>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>Lectura obligatoria Stanton W. <i>Fundamentos del Marketing.</i> . 14ª Ed. Cap. 3.</p>	<p>Control de Lectura N° 2 Fecha: 23 de mayo</p> <p>Stanton W. <i>Fundamentos del Marketing.</i> 14ª Ed.: Diseño de la mezcla de marketing (pp. 67-74)</p> <p>Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i> 14ª Ed.: Políticas de producto y precios (pp. 604-612) Estrategias de branding (pp.616-618)</p>
<p>10°</p> <p>Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>3.1.5 Plan de Marketing Internacional 3.1.6 Análisis de los mercados internacionales</p> <p>Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización.</i> 2ª Ed. Cap. 3.</p>	<p>Retroalimentación del avance del Informe N° 02: Plan de Negocios de Exportación Fecha: 30 de mayo</p> <p>Revisión de los temas: Descripción del negocio. Producto a exportar. Selección del mercado de destino.</p>
<p>11°</p> <p>Del 03 al 08 de junio</p>	<p>3.2 Estrategias de Producto a Nivel Internacional 3.2.1 Decisiones de Producto 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</p>	

	<p>3.3 Estrategias de Precios De Exportación 3.3.1 El precio como parte de la estrategia comercial de exportación. 3.3.2 Factores que influyen en la determinación de un precio internacional. 3.3.3 Estrategias de fijación de precios internacionales. 3.3.4 Componentes del precio de exportación. 3.3.5 Reglas Incoterms © 2020 3.3.6 Cotización internacional</p>	<p>Ficha de Trabajo N° 3 Análisis de los Términos de Comercio Internacional Incoterms © 2020 Fecha: 04 de junio</p> <p>Ficha de Trabajo N° 4 Fijación del precio de venta de exportación Fecha: 06 de junio</p>
	<p>Lectura obligatoria Stanton W. <i>Fundamentos del Marketing</i>. . 14ª Ed. Cap. 3. Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i>. 14ª Ed. Cap. 16.</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 Determinantes externos de los canales de distribución 3.4.3 Criterios para evaluar a los distribuidores extranjeros. 3.4.4 Ejemplos de Canales de distribución internacional</p> <p>3.5 Promoción Comercial Internacional 3.5.1 El proceso de comunicación internacional 3.5.2 Factores que influyen sobre la comunicación 3.5.3 Herramientas de la comunicación 3.5.4 Promoción de ventas internacionales: ferias, ruedas de negocios, viajes internacionales, participación en misiones comerciales. 3.5.5 Imagen-país. 3.5.6 Información y promoción en internet</p>	<p>Control de Lectura N°3 Fecha: 13 de junio</p> <p>Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i>. 2ª Ed. Los modos de transporte internacional (pp. 528-540)</p> <p>Minicasos MC N° 3: Análisis de la Estrategia de Producto y Marca – Juan Valdez Fecha: 15 de junio</p> <p>MC N° 4: Análisis de las estrategias de marketing internacional – Empresa Ramo Fecha: 15 de junio</p>
	<p>Lectura obligatoria Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i>. 14ª Ed. Cap. 16.</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y OPERACIONES FINANCIERAS RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establece el flujo de actividades, operaciones y de gestión empresarial para el desarrollo de un correcto ingreso al mercado exterior analizando sus procedimientos logísticos y de 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>Práctica Calificada N° 2 Fecha: 20 de junio</p> <p>Desde 3.1 hasta 3.5. Análisis del Mercado y Gestión de las 4 P's Internacionales</p>
	<p>Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i>. 2ª Ed. Cap. 5</p>	
<p>14° Del 24 al 28 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>Presentación y Exposición del Informe 2: Fecha: 27 de junio</p>

	Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i> . 2ª Ed. Cap. 5	Plan de Negocios de Exportación Final (Trabajo grupal)
15° Del 01 al 06 de julio	4.3 Aspectos financieros y documental 4.3.1 Riesgos del exportador y del importador 4.3.2 Formas de pago internacional 4.3.2 Medios de pago internacional	Informe Individual N° 3: Fecha: 02 de julio
	Lectura Complementaria Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i> . 2ª Ed. Cap. 5	
16° Del 08 al 13 de julio	EXÁMENES FINALES SE REALIZARÁN PRESENCIALMENTE	

VIII. Referencias

Bibliografía Básica:

- Cateora, P., & Gilly M.; Graham J. (2010). *Marketing Internacional*. (14º. Ed.) McGraw Hill. México.
- Centro de Comercio Internacional. (2019). *Incoterms® 2020*. Departamento de publicaciones ICC. París, Francia.
- Czinkota, M. (2019) *Marketing Internacional* (11º Ed.) Cengage Learning Editores, S.A.
- Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2008). *Marketing Internacional*. (8º Ed.). Cengage Learning - Mexico
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14ª Ed.) México: Pearson.
- Gnazzo, L., Ledesma, C., & Domínguez, M., et, al. (2008). *Gestión de los negocios Internacionales*. (1º Ed.) Pearson, Prentice Hall. Argentina: ADEN.
- Instituto de Comercio Exterior de España. Ices.es. Manual de Internacionalización. (2017). <https://www.ices.es/ices/es/Navegacion-zona-contacto/libreria-ices/PUB2018776130.html?idTema=10707031&idColeccion=12060362#>
- 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*. (4º Ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. (13º Ed.). Pearson Educación de México.
- La omc | Entender la OMC - Contenido. (2022). Wto.org. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/tif_s.htm
- Pedrero, Y. (2015). *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Ub.edu. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/2445/66261>
- Roque, B. (2004). *Fundamentos de comercialización internacional para Pymes*. (1º Ed.). Macchi Grupo editor. Buenos Aires.
- Scatizza A. & Arese, H. (2014) *Comercialización y marketing internacional*. (1º Ed.). Bernal. Universidad Virtual de Quilmes.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° Ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Vergara Cortina, Néstor (2012) *Marketing y comercialización internacional*. (1° Ed.) ECOE.

Bibliografía Complementaria:

- CEPAL (2019). La sostenibilidad social en el comercio internacional.
- Organización Mundial de Comercio (2016). Dinámica de Internacionalización de las pymes.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2022). Transporte sostenible y resiliente y facilitación del comercio en tiempos de pandemia y más allá: principales retos y oportunidades.

Sitios Web:

- Comercio Exterior | Exportaciones Peruanas | SIICEX. (2022). Siicex.gob.pe. https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000
- BCR.(2021). *Estadísticas*.Bcrp.gob.pe. <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- Cómo funciona el ITC. (2018). Intracen.org. <https://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/como-funciona-el-itc/>
- United States International Trade Commission. <http://www.usitc.gov>
- Unión Europea. http://www.europa.eu/index_es.htm
- Unión Europea. <http://export-help.cec.eu.int>
- Trade map: www.trademap.org
- Veritrade: www.veritradecorp.com
- CIA: www.cia.gov
- Comunidad Andina. <http://www.comunidadandina.org>

IX. Soporte de laboratorio

Se requiere de aula de laboratorio para el desarrollo de las clases y actividades programadas durante las siguientes semanas:

Semana N° 5: Del 22 al 27 de abril

Semana N° 11: Del 03 al 08 de junio

Se requiere excel y acceso a internet.

X. Profesora

Haydee Beatriz, Ruiz Cadenillas
hruiz@esan.edu.pe