



# **Sílabo del curso Gestión de Negocios Internacionales**

---

**Marzo – julio 2025**

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

**Profesora**

**Ruiz Cadenillas, Haydee Beatriz**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Gestión de Negocios Internacionales		
<b>Requisito:</b>	Macroeconomía y Planeación Estratégica	<b>Código:</b>	03100
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2025-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	IX – Carrera: Administración y Marketing X – Carrera: Administración y Finanzas
<b>Horas semanales:</b>	4 horas	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de curso</b>	Curso obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Yolanda Valle V. <a href="mailto:yvalle@esan.edu.pe">yvalle@esan.edu.pe</a>
<b>Carrera(s)</b>	Administración y Marketing Administración y Finanzas		

## 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 y análisis de experiencias empresariales, 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, dos (2) controles de lectura, dos (2) prácticas calificadas, un trabajo de investigación, el cual comprende tres (3) entregables y una (1) exposición y como parte de la participación en clase se realizan cuatro (4) fichas de trabajo, ejercicios acordes con el tema a desarrollar, discusión y análisis de tres (3) experiencias empresariales; así mismo se considera las participaciones orales, asistencia y una evaluación integradora parcial (contenidos semana 1 a semana 7).

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 de lecturas, desarrollo de prácticas calificadas, trabajo de investigación, elaboración de fichas de trabajo, estudio y discusión de experiencias empresariales, participación en clase, asistencia y una evaluación integradora parcial (contenidos semana 1 a semana 8). Se evalúa también los conocimientos logrados al final del ciclo a través de un examen final. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (70%) y el examen final (30%).

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**PEP** = Promedio de evaluación permanente y

**EF** = Examen Final

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

<b>PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 70%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Prueba diagnóstica <i>Modalidad de aplicación: presencial</i>	Prueba de entrada	0%
Controles de Lectura <i>Modalidad de aplicación: Presencial</i>	2 controles de lectura	10%
Prácticas Calificadas <i>Modalidad de aplicación: presencial</i>	2 prácticas Calificadas	25%
Evaluación integradora parcial <i>Modalidad de aplicación: Presencial</i>	1 Evaluación integradora (contenidos semana 1 a semana 8)	20%
Trabajo de Investigación <i>Modalidad de entrega de los informes: virtual – UE Virtual</i>  <i>Exposición Individual: Presencial</i>	<b>Trabajos escritos (50%)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Informe N°1 (individual): Análisis de los factores globales de los negocios internacionales. (50%)</li> <li>Informe N°2 (grupal): Plan de Negocios de Exportación I (25%)</li> <li>Informe N°3 (grupal): Plan de Negocios de Exportación - Final (25%)</li> </ul>	20%
	<b>Exposición (50%)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Exp. Informe N° 03 – Individual</li> </ul>	
Fichas de Trabajo Análisis y discusión de experiencias empresariales <i>Modalidad de aplicación: Presencial</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de cuatro (4) fichas de trabajo-Individual. (70%)</li> <li>Presentación y discusión de tres (3) experiencias empresariales reales. Grupal (30%)</li> </ul>	15%
Participación en clase <i>Modalidad de aplicación: presencial</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación-evaluación oral en clases, ejercicios individuales, discusión de noticias de negocios internacionales y asistencia.</li> </ul>	10%

## VII. Contenido programado del curso

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: FACTORES EXTERNOS RELEVANTES DE CARÁCTER GLOBAL</b>		
<b>LOGRO DE APRENDIZAJE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>		
<b>1°</b> Del 17 al 22 de marzo	<b>1.1. Entorno Económico:</b> 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  <b>Lectura Complementaria</b> Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 15ª 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)  <b>Prueba de Entrada</b> <b>Fecha: 18/03/25</b>
<b>2°</b> Del 24 al 29 de marzo	<b>1.2 Entorno Demográfico</b> 1.2.1 La cambiante estructura de edades. 1.2.2 Aumento de la diversidad 1.2.3 Marketing generacional  <b>1.3 Entorno Tecnológico</b> 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.  <b>1.4 Entorno Socioambiental</b> 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  <b>Lectura obligatoria</b> 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> . 15ª Ed. Cap. 5.	<b>Control de Lectura N° 1</b> <b>Fecha: 27/03/25</b>  Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 15ª Ed.:  Principales prácticas de comportamiento que afectan los negocios ( <b>pp. 35-41</b> ). Principales instrumentos de control comercial. ( <b>pp. 195-204</b> ).
<b>3°</b> Del 31 de marzo al 05 de abril	<b>1.5 Entorno Cultural</b> 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  <b>Lectura Complementaria</b> Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> . 15ª Ed. Cap. 2.	<b>Análisis - Experiencia empresarial N° 01: Empresa Mattel</b> <b>Fecha de envío UEVirtual:</b> 02/04/25 <b>Discusión en clase:</b> 03/04/25

<p><b>4°</b></p> <p>Del 07 al 12 de abril</p>	<p><b>1.6 Entorno Político Legal</b></p> <p>1.6.1 Influencia de los gobiernos en el comercio</p> <p>1.6.2 El Sistema Mundial de Comercio: Orígenes del sistema mundial de comercio, su estructura, sus fundamentos y reglas.</p> <p>1.6.3 La institucionalidad de los negocios internacionales</p> <p>1.6.4 Los acuerdos comerciales y el acceso a los mercados.</p> <p><b>Lectura Complementaria</b> Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i>. 15ª Ed. Cap. 3 y Cap.7.</p>	<p><b>Ficha de trabajo N° 1:</b> Identificación de las condiciones de acceso de alimentos frescos y procesados: Japón, Dinamarca y Arabia Saudita <b>Fecha:</b> 10/04/25</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE ACCESO A MERCADO INTERNACIONAL</b></p> <p><b>LOGROS DE APRENDIZAJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza claramente la situación específica de la gestión internacional elaborando conclusiones o recomendaciones coherentes en materias de selección y acceso a los mercados internacionales.</li> </ul>		
<p><b>5°</b></p> <p>Del 14 al 16 de abril</p> <p><i>Feriado:</i> Del 17 al 19 de abril</p>	<p><b>2.1 La Gestión de la Inteligencia Comercial y la Gestión Internacional en la empresa</b></p> <p>2.1.1 Sistemas de Información de Mercados internacionales: barreras y oportunidades</p> <p>2.1.2 Sistemas de información física y on line sobre mercados externos</p> <p>2.1.3 Fuentes primarias y secundarias</p> <p>2.1.4 Información relevante para la selección y penetración de un mercado.</p> <p><b>Lectura complementaria</b> 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>. 15ª Ed. Cap. 13.</p>	<p><b>Presentación del Informe N° 1 del Trabajo de Investigación:</b> Análisis de los factores globales en los negocios internacionales. <b>Fecha:</b> 15/04/25</p>
<p><b>6°</b></p> <p>Del 21 al 26 de abril</p>	<p><b>2.1 La Gestión de la Inteligencia Comercial y la Gestión Internacional en la empresa</b></p> <p>2.1.5 Criterios para la seleccionar un mercado</p> <p>2.1.6 Matriz de selección y priorización de mercados</p> <p><b>2.2 Formas de Entrada a los Mercados Internacionales</b></p> <p>2.2.1 Selección de la forma de entrada a los mercados internacionales.</p> <p>2.2.2 Alternativas de entrada. Exportación directa e indirecta.</p>	<p><b>Actividad en aula:</b> Uso de las herramientas de Inteligencia Comercial para seleccionar el mercado de destino: Veritrade, Siicex, Sunat, Trademap, USITC, ALADI, Exporthrtpdesk. <b>Fecha:</b> 22-24/04/25</p>

	<p><b>Lectura complementaria</b>          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>. 15ª Ed. Cap. 13.</p> <p>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><b>7°</b>          Del 28 de abril al 03 de mayo</p> <p><i>Feriado:</i>          01 de mayo</p>	<p><b>2.2 Formas de Entrada a los Mercados Internacionales</b></p> <p>2.2.3 Acuerdos de Cooperación Internacional.          2.2.4 Implantación en el Exterior.</p> <p><b>Lectura Complementaria</b>          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><b>Práctica Calificada N° 1</b>          Entorno de los Negocios.          Desde 1.1 hasta 1.6  <b>Fecha:</b> 29/04/25</p>
<p><b>8°</b>          Del 05 al 10 de mayo</p>	<p><b>2.3 Comercio Exterior del Perú</b>          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><b>Lectura Complementaria</b>          La Noire J. <i>La transformación digital en la legislación aduanera peruana</i>. 1ª Ed. Cap.3</p>	<p><b>Ficha de Trabajo N° 02:</b>          Comercio Exterior del Perú:          Exportaciones Tradicionales / Exportaciones no Tradicionales/ Identificación de partidas arancelarias e impuestos de importación.  <b>Fecha:</b> 08/05/25</p> <p><b>Retroalimentación del Informe N° 02:</b> Plan de Negocios de Exportación I          Revisión del tema:          Selección del mercado de destino.  <b>Fecha:</b> 08/05/25</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: GESTIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL</b>  <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>		
<p><b>9°</b>          Del 12 al 17 de mayo</p>	<p><b>3.1 Marketing Internacional – Análisis de Mercados Internacionales y gestión de las 4 P’s internacionales.</b>          3.1.1 Mapa del Marketing Internacional          3.1.2 Investigación de Mercados Internacionales          3.1.3 Plan de Marketing Internacional          3.1.4 Identificación de oportunidades del Mercado - Análisis de los mercados internacionales          3.1.5 Clasificación de los componentes del Mix</p>	<p><b>Evaluación integradora (contenidos semana 1 a semana 8)</b>  <b>Fecha:</b> 15/05/2025</p>

	<p><b>Lectura obligatoria</b> Stanton W. <i>Fundamentos del Marketing.</i> . 14ª Ed. Cap. 3.</p>	
<p><b>10°</b> Del 19 al 24 de mayo</p>	<p><b>3.2 Estrategias de Producto a Nivel Internacional</b> 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><b>Análisis - Experiencia empresarial N° 02: Grupo AJE</b> <b>Fecha de envío UEVirtual:</b> 19/05/25 <b>Discusión en clase:</b> 20/05/25</p>
	<p><b>Lectura Complementaria</b> Stanton W. <i>Fundamentos del Marketing.</i> . 14ª Ed. Cap. 3. Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i> 15ª Ed. Cap. 17.</p>	<p><b>Presentación del Informe N° 02: Plan de Negocios de Exportación I</b> <b>Fecha de envío a través de la UE Virtual:</b> 20/05/25 Temas a presentar:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del negocio.</li> <li>• Producto a exportar.</li> <li>• Selección del mercado de destino.</li> </ul> </p>
<p><b>11°</b> Del 26 al 31 de mayo</p>	<p><b>3.3 Estrategias de Precios De Exportación</b> 3.3.1 Factores que influyen en la determinación de un precio internacional. 3.3.2 Estrategias de fijación de precios internacionales. 3.3.3 Componentes del precio de exportación. 3.3.4 Reglas Incoterms ® 2020 3.3.5 Cotización internacional</p>	<p><b>Ficha de Trabajo N° 3</b> Análisis de los Términos de Comercio Internacional Incoterms ® 2020 <b>Fecha:</b> 27/05/25</p>
	<p><b>Lectura obligatoria</b> Stanton W. <i>Fundamentos del Marketing.</i> . 15ª Ed. Cap. 3. Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i> 15ª Ed. Cap. 17.</p>	<p><b>Ficha de Trabajo N° 4</b> Fijación del precio de venta de exportación – Incoterms ® 2020 - Cotización <b>Fecha:</b> 29/05/25</p>
<p><b>12°</b> Del 02 al 06 de junio</p>	<p><b>3.4 Canales Internacionales de Marketing</b> 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><b>Control de Lectura N°2</b> Quevedo, I. (2020). <i>Negocios Internacionales: Funcionamiento y Operatividad.</i> (1° Ed.). <b>Fecha:</b> 05/06/25</p>
	<p><b>3.5 Promoción Comercial Internacional</b> 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 y misiones comerciales. 3.5.5 Imagen-país.</p>	<p>Distribución Física Internacional (<b>pp.172 – pp. 181</b>). Instrumentos de pago en el comercio exterior.(<b>pp.193-pp204</b>).</p>
	<p><b>Lectura obligatoria</b> Daniels, J. Radebaugh, L. Sullivan, D. <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones.</i> 15ª Ed. Cap. 17.</p>	

<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: GESTIÓN DE LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y OPERACIONES FINANCIERAS</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>		
<b>13°</b> Del 09 al 14 de junio	<b>4.1 Operatividad del comercio internacional</b> 4.1.1 El Contrato de Compraventa Internacional 4.1.2 Agentes en el comercio internacional 4.1.3 La documentación para exportar. 4.1.4 Seguro de la carga	<b>Análisis - Experiencia empresarial N° 03: INDITEX - ZARA</b> <b>Fecha de envío UEVirtual:</b> 09/06/25 <b>Discusión en clase:</b> 10/06/25
	<b>Lectura Complementaria</b> Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i> . 2ª Ed. Cap. 5	
<b>14°</b> Del 16 al 21 de junio	<b>4.2 Transporte internacional de mercancías</b> 4.2.1. Transporte Marítimo 4.2.2 Transporte Aéreo 4.2.3 Transporte terrestre	<b>Práctica Calificada N° 2</b> Desde 3.1 hasta 3.5. Análisis del Mercado y Gestión de las 4 P's Internacionales <b>Fecha:</b> 17/06/25
	<b>Lectura Complementaria</b> Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i> . 2ª Ed. Cap. 5	
<b>15°</b> Del 23 al 28 de junio	<b>4.3 Aspectos financieros y documental</b> 4.3.1 Riesgos del exportador y del importador 4.3.2 Formas de pago internacional 4.3.2 Medios de pago internacional	<b>Presentación y Exposición del Informe 3: Plan de Negocios de Exportación-Final</b> <b>Fecha de envío a través de la UEVirtual:</b> 25/06/25 <b>Fecha de exposición:</b> 26/06/25
	<b>Lectura Complementaria</b> Instituto de Comercio Exterior de España. <i>Manual de Internacionalización</i> . 2ª Ed. Cap. 5	
<b>16°</b> Del 30 junio al 05 de julio	<b>Repaso de contenidos (semana 09 a semana 15)</b>	<b>Examen Final (Contenidos semana 09 a semana 15)</b> <b>Fecha:</b> 03/07/25

## VIII. Referencias

### Bibliografía Básica:

- 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.
- Daniels, J., Radebaugh, L., Sullivan, D. (2018). *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (15ª Ed.) México: Pearson.
- 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#>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de Marketing*. (13º Ed.). Pearson Educación de México.

- La Noire, J. (2023). *La transformación digital en la legislación aduanera peruana*. (1° Ed.). Universidad ESAN
- La omc | Entender la OMC - Contenido. (2022). Wto.org. [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/tif\\_s.htm](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>
- Quevedo, I. (2020). *Negocios Internacionales: Funcionamiento y Operatividad*. (1° Ed.). Universidad ESAN
- Scatizza A. & Arese, H. (2014) *Comercialización y marketing internacional*. (1° 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.

### Sitios Web:

- BCR.(2021). *Estadísticas*.Bcrp.gob.pe. <https://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>
- CIA: [www.cia.gov](http://www.cia.gov)
- Cómo funciona el ITC. (2018). Intracen.org. <https://www.intracen.org/itc/acerca-del-itc/como-funciona-el-itc/>
- Comunidad Andina. <http://www.comunidadandina.org>
- Promperu. <https://exportemos.pe/>
- United States International Trade Commission. <http://www.usitc.gov>
- Unión Europea. [http://www.europa.eu/index\\_es.htm](http://www.europa.eu/index_es.htm)
- Unión Europea. <http://export-help.cec.eu.int>
- Trade map: [www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Veritrade: [www.veritrade.com](http://www.veritrade.com)

### 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:** martes 15 de abril.

**Semana N° 6:** martes 22 de abril.

**Semana N° 11:** martes 27 y jueves 29 de mayo

Se requiere excel y acceso a internet.

### X. Profesora

Haydee Beatriz, Ruiz Cadenillas

[hruiz@esan.edu.pe](mailto:hruiz@esan.edu.pe)