



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Fundamentos de Estrategia Comercial Internacional
<b>CÓDIGO</b>	:	AN45
<b>CICLO</b>	:	201002
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Gálvez Escobar, Miguel Alberto</b> <b>Sifuentes Torero, Emerson Jack</b> <b>Zevallos Pérez, Arturo Alberto</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	17
<b>HORAS</b>	:	3 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Administración y Negocios Internacionales

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Fundamentos de Estrategia Comercial Internacional, es el primer curso de la línea de estrategia comercial en la carrera de Administración y Negocios Internacionales diseñado para que el alumno conozca, explore y obtenga información de las distintas bases de datos existentes relacionadas con el comercio exterior y la inversión extranjera directa; y que esta información se transforme posteriormente en herramienta de decisión respecto a la estrategia comercial de la empresa en el mercado exterior.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno explica cual es la información disponible en las principales bases de datos de negocios internacionales en internet.

El alumno define productos para consumidores locales e internacionales tomando en cuenta la información encontrada en estas bases de datos.

Tomando en cuenta la información encontrada en la internet. El alumno presenta una propuesta de flujo comercial del proveedor internacional al consumidor local.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN A LA INFORMACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL</b>
<b>LOGRO</b> El alumno explica la importancia de la información disponible en Internet sobre comercio exterior.
<b>TEMARIO</b>

- Introducción:
- Línea Información comercial internacional.
- Línea Comercial (consumidores , productos y distribución)
- Información comercial y los negocios internacionales
- Nomenclatura y codificaciones internacionales (CUCI, CUODE, CIU, NAB, SA, NABALADI, NABANDINA)

**HORA(S) / SEMANA(S)**

3 / Semana(s) 1

**UNIDAD N°: 2 FUENTES BÁSICAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL**

**LOGRO**

El alumno extrae y selecciona la información relevante para los negocios internacionales existente en las bases de datos básicas del comercio exterior peruano.

**TEMARIO**

- SUNAT <http://www.sunat.gob.pe/>(navegación, búsqueda, análisis y ejercicios)
- Orientación aduanera
- Aranceles y valores en aduanas
- Estadísticas de importación y exportación
- INEI <http://www.inei.gob.pe/> (navegación, búsqueda, análisis y ejercicios)
- Mapas
- Perú en cifras
- Información económica
- Biblioteca digital

Exploración aplicada de los siguientes sitios web:

- PROMPEXSTAT <http://www.promperu.gob.pe/>
- COMEX <http://www.comexperu.org.pe/>
- MINCETUR <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/>

**HORA(S) / SEMANA(S)**

9 / Semana(s) 2,3 y 4

**UNIDAD N°: 3 FUENTES COMPLEMENTARIAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL EN EL MUNDO**

**LOGRO**

El alumno extrae y selecciona la información relevante para los negocios internacionales existente en bases de datos complementarias del comercio internacional.

El alumno explica la relación entre la información disponible y los negocios internacionales.

**TEMARIO**

- TRADEMAP <http://www.intracen.org/mat/> (navegación, búsqueda, análisis y ejercicios)
- USITC Data Web <http://dataweb.usitc.gov/> (navegación, búsqueda, análisis y ejercicios)
- EUROMONITOR <http://www.upc.edu.pe> (navegación, búsqueda, análisis y ejercicios)
- Tarea Académica 1: Informe sobre Exportación

**HORA(S) / SEMANA(S)**

9 / Semanas (s) 5, 6 y 7

#### **UNIDAD N°: 4 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

##### **LOGRO**

El alumno reconoce el nivel de logro alcanzado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje, en función de las unidades trabajadas.

##### **TEMARIO**

- Evaluación Parcial
- Retroalimentación

##### **HORA(S) / SEMANA(S)**

3 / Semana(s) 8

#### **UNIDAD N°: 5 EL CONSUMIDOR Y LA ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE PRODUCTO**

##### **LOGRO**

El alumno explica la estrategia producto y su relación con la estrategia comercial internacional de la empresa a partir de un análisis del consumidor local y global.

##### **TEMARIO**

- Aspectos relevantes sobre el Consumidor Global
- Consumidores. Perfiles e implicancias empresariales
- Análisis del consumidor internacional.
- Introducción a la estrategia comercial internacional.
- La estrategia internacional: producto.
- Relación con la estrategia corporativa.
- Teoría del ciclo de vida de los productos.
- Desarrollo de nuevos productos
- Búsqueda de ideas y Selección de ideas para nuevos productos.
- Desarrollo de idea y concepto del producto de exportación.

##### **HORA(S) / SEMANA(S)**

9 / Semana(s) 9,10 y 11

#### **UNIDAD N°: 6 FLUJOS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL DEL PROVEEDOR INTERNACIONAL AL CONSUMIDOR LOCAL**

##### **LOGRO**

El alumno explica el flujo de distribución comercial a partir del análisis de información comercial internacional sobre sectores con mayor crecimiento en exportaciones.

##### **TEMARIO**

- Flujos de Distribución Comercial del Proveedor Internacional al Consumidor Local.
- La distribución comercial en el Perú hoy.
- Comercio mayorista (Selección y usos de los mayoristas. Estrategias de renovación en la distribución mayorista). Elementos básicos en la competencia minorista.
- Descripción de modelos de distribución. Comparación entre modelos de distribución locales e internacionales.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

6 / Semana(s) 12 y 13

**UNIDAD N°: 7 EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE****LOGRO**

El alumno define productos para consumidores locales e internacionales tomando en cuenta la información encontrada en estas bases de datos.

El alumno presenta una propuesta de flujo comercial del proveedor internacional al consumidor local.

**TEMARIO**

- Trabajo Final.
- Selección de mercado y producto
- Análisis del volumen de exportaciones
- Análisis del consumidor y el producto.
- Analisis del canal de distribución internacional.

Presentación de trabajos: Semana 14

Sustentación de trabajos: Semana 15

- Retroalimentacion.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

6 / Semana(s) 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará utilizando una metodología activa y aplicada. Se analizará información actual disponible en la internet, relacionando los conceptos expuestos con eventos relevantes de actualidad.

El desarrollo del curso contempla trabajos individuales de análisis e investigación, así como trabajos grupales para lo cual se formarán equipos quienes serán responsables de cumplir con los cronogramas.

El alumno será evaluado todas las clases a fin de lograr los objetivos propuestos.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

$$6\% (LB1) + 6\% (LB2) + 10\% (TA1) + 18\% (EA1) + 10\% (CL1) + 15\% (TA2) + 10\% (CL2) + 25\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
LB - PRACTICA LABORATORIO	6
LB - PRACTICA LABORATORIO	6
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	18
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
CL - CONTROL DE LECTURA	10
TF - TRABAJO FINAL	25

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
LB	PRACTICA LABORATORIO	1	semana 4	Laboratorio virtual en AVMoodle	NO
LB	PRACTICA LABORATORIO	2	semana 6	Laboratorio virtual en AVMoodle	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	semana 7	Análisis de información de exportaciones	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	semana 8	Examen virtual en AVMoodle	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	1	semana 10	Control virtual en AVMoodle	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	semana 12	Análisis del consumidor internacional para determinado producto	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	semana 13	Control virtual en AVMoodle	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	semana 15	Análisis de mercado internacional: consumidor, producto, canales. Entrega la semana 14 y sustentación la semana 15	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

JUAN VIGARAY, María Dolores de (2005) Comercialización y retailing : distribución comercial aplicada. Madrid : Pearson Educación.

(658.87 JUAN)

KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/F 2008)

SCHIFFMAN, Leon G. (2005) Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación.

(658.8342 SCHI 2005)

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro (2009) Desarrollo de nuevos productos y empresas : creatividad, innovación y marketing : cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas. Bogotá : McGraw-Hill.

(658.575 SCHN/D 2009)

### RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

COMEXPERU (2010) Sitio web de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, que contiene publicaciones, recursos y servicios para la exportación. 01 de junio de 2009.

EUROMONITOR Lima: UPC - Biblioteca Virtual.

INEI (2010) Sitio web del Sistemas Nacionales de Estadística e Informática en el Perú.. 01 de julio de 2009.

MINCETUR (2010) Sitio web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.. 01 de julio de 2009.

PROMPERU (2010) Sitio web de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.. 01 de julio de 2009.

SIFUENTES, Emerson (2010) Sitio web del blog Información Comercial Internacional. 24 de febrero de 2010.

SUNAT (2010) Sitio web de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. 01 de julio de 2009.

TRADEMAP (2010) Herramienta informática especializada en el comercio exterior. 01 de julio de 2009.

USITC (2010) Sitio web de la base de datos de la USITC (Comisión de Comercio de los Estados Unidos). 24 de febrero de 2010.

#### **X. RED DE APRENDIZAJE**

