

**UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROGRAMA GRADUADO**

**PRONTUARIO**

<b>TÍTULO DEL CURSO</b>	<b>:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE ENTRADA A MERCADOS INTERNACIONALES</b>
<b>CODIFICACIÓN</b>	<b>:</b>	<b>GME 725</b>
<b>HORAS/CRÉDITOS</b>	<b>:</b>	<b>TRES (3) CRÉDITOS, TRES (3) HORAS SEMANALES, UN TRIMESTRE</b>
<b>PRERREQUISITOS</b>	<b>:</b>	<b>GME 614</b>

**DESCRIPCIÓN:**

Estudio analítico de las herramientas fundamentales para preparar a la empresa para iniciar un plan de expansión a mercados internacionales. Se evalúan las diversas facetas y requerimientos para el efectivo manejo y organización de proyectos de negocio que trascienden las fronteras nacionales.

**JUSTIFICACIÓN:**

La empresa competitiva del siglo veintiuno se caracteriza por crear nuevos objetivos de desarrollo y crecimiento, donde se trascienden las fronteras y el marco de acción de la organización para capturar nuevas oportunidades de negocio en mercados extranjeros, donde las oportunidades de crecimiento y rendimiento sobrepasan las expectativas trazadas para los mercados domésticos.

Para capturar las oportunidades que se vislumbran en mercados internacionales, la gerencia requiere niveles de sofisticación en los procesos decisionales y de planificación que trascienden el marco conceptual al que han estado expuestos en el desarrollo de los mercados domésticos. Este curso provee al estudiante las herramientas necesarias para asumir un rol protagónico en la toma de decisiones y ejecución de proyectos de expansión de negocios a mercados extranjeros; particularmente en las áreas de mercadeo, ventas y administración.

**OBJETIVOS:**

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Diseñar, implantar, administrar y evaluar estrategias de planificación y desarrollo de negocios internacionales.
2. Diseñar e implementar un adecuado plan de exportación para el inicio o continuidad de operaciones internacionales.
3. Conocer y aprender a utilizar las diversas fuentes de inteligencia comercial disponibles en el ámbito del comercio internacional.
4. Desarrollar y aplicar destrezas básicas y técnicas de investigación y mercadeo en el ámbito del comercio internacional.
5. Asumir un rol protagónico en el proceso de lograr la efectiva globalización de la empresa.

**CONTENIDO:**

- I. Consideraciones antes de una expansión internacional
  - A. Por qué globalizar la empresa
  - B. Cuándo la compañía está lista para exportar
  - C. Evaluación y selección de los mercados foráneos que serían exitosos para el producto
  - D. Fuentes de información de mercadeo internacional
  - E. Decisiones claves antes de internacionalizar las operaciones de la empresa
  - F. Plan de entrada a mercados foráneos
  
- II. Internacionalización de la empresa
  - A. Consideraciones en la selección de socios extranjeros
  - B. Los negocios internacionales a través de culturas
  - C. Estrategia de precio en el ámbito internacional
  - D. Consideraciones legales
  - E. Asuntos contributivos y de contabilidad
  
- III. La mecánica de la internacionalización de la empresa
  - A. Logística
  - B. Documentación
  - C. Riesgos financieros, divisas y finanzas internacionales

- IV. Sostenimiento de operaciones exitosas en el ámbito internacional
- A. Establecimiento del ritmo en el crecimiento de las operaciones
  - B. Manejo de canales de distribución internacional
  - C. Publicidad internacional, relaciones públicas y misiones comerciales
  - D. Orientación desde el cliente
  - E. Sostenimiento del éxito a través de la comunicación clara y el manejo del cambio
  - F. El Internet y el comercio internacional
  - G. Más allá de la exportación---La inversión extranjera directa

**ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS/  
ACTIVIDADES:**

El curso se conducirá mediante conferencias y simulación de casos, análisis de temas de actualidad, invitados especiales y estudios de investigación.

**EVALUACIÓN:**

Examen Parcial	30%
Trabajos de Investigación y presentaciones orales	35%
Trabajo Final: Plan de Exportación	35%

**RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:**

The Global Entrepreneur: Taking Your Business International, Foley, James F., Dearborn, 1999

El plan de exportación: Lleve sus productos a todo el mundo, Morales Troncoso, Carlos, Prentice Hall, 2000

How to Prepare a Business Plan; Planning for Successful Start- up and Expansion, Edward Blachwell, 1998.

International Business: Competing in the Global Marketplace: Postscript 2002, Charles W Hill, 2001

Bloch, R. D.: "Las pequeñas y medianas empresas. La experiencia en Italia y en la Argentina. Análisis comparativo y posibilidades de interacción".(2002)

Entrepreneur Group. GUÍA DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN. México, Impresiones Aéreas, 1998.

# EXPANSIÓN DE NEGOCIOS A MERCADOS INTERNACIONALES

## PRONTUARIO

Página 4

Centro de Comercio Internacional (UNCTAD/OMC). INNOVAR PARA EL ÉXITO EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS: MANUAL. Ginebra, 1999.

Instituto Español de Comercio Exterior. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES. Madrid : Ministerio de Economía y Hacienda, 1999.

Arese, Héctor Félix. COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL: MODELO PARA EL DISEÑO ESTRATÉGICO. Buenos Aires : Grupo Editorial Norma, 1999.

García Curado, Anselmo J. 1001 IDEAS PARA VIAJAR Y HACER NEGOCIOS EN LATINOAMÉRICA. Barcelona : Gestión 2000, 1999.

LAS AMÉRICAS SIN BARRERAS: NEGOCIACIONES COMERCIALES DE ACCESO A MERCADOS EN LOS AÑOS NOVENTA. / Antoni Estevadeordal y Carolyn Robert, editores. Washington, D.C. : BID, 2001.

Morales Troncoso, Carlos. PLAN DE EXPORTACIÓN: LLEVE SUS PRODUCTOS A TODO EL MUNDO. México : Prentice-Hall Hispanoamericana, 2000.

## **BASES DE DATOS Y OTROS RECURSOS ELECTRÓNICOS**

### **NTDB**

<http://www.stat-usa.gov/tradtest.nsf>

### **SICE**

<http://www.sice.oas.org/>

Sistema de Información al Comercio Exterior.

### **International Trade Centre UNCTAD/WTO**

<http://www.intracen.org/>

### **LATCO**

<http://www.intracen.org/>

### **U.S. International Trade Commission General Factfinding Reports**

<http://www.usitc.gov/332s/332index.htm>

### **U.S. International Trade Statistics**

<http://tier2.census.gov/sitc/sitcpage.htm>

**CÁMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIAS, DIRECTORIOS DE EXPORTADORES E  
IMPORTADORES Y DIRECTORIOS TELEFONICOS LATINOAMERICANOS: SITIOS WEB**

<http://www.incae.ac.cr/biblioteca/ncminibi/ncoct2001mini.shtml>

**Guías Empresariales**

<http://www.spice.gob.mx/siem2000/guias/gdisp.asp>

**International Marketing Insight (IMI) Reports**

[http://www.stat-usa.gov/mrd.nsf/vwIMI\\_PDate?OpenView](http://www.stat-usa.gov/mrd.nsf/vwIMI_PDate?OpenView)

Oportunidades para exportar/invertir en un país.

**National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers**

[http://www.ustr.gov/html/2001\\_contents.html](http://www.ustr.gov/html/2001_contents.html)

**Country Commercial Guides**

[http://www.stat-usa.gov/mrd.nsf/vwCCG\\_Country](http://www.stat-usa.gov/mrd.nsf/vwCCG_Country)

**REVISTAS PROFESIONALES:**

Fortune Magazine

Inc. Magazine

Harvard Business Review

Sales and Marketing Management

Internet: Sistemas Proquest