

PROGRAMA DE CURSO NEGOCIOS INTERNACIONALES

A. Antecedentes generales del curso:

Departamento	Ingeniería Industrial					
Nombre del curso	Negocios Internacionales	Código	IN5626	Créditos	3	
Nombre del curso en inglés	<i>Internacional Business</i>					
Horas semanales	Docencia	1,5	Auxiliares	0	Trabajo personal	3,5
Carácter del curso	Obligatorio			Electivo	X	
Requisitos	-IN4261: Marketing/IN4601: Marketing					

B. Propósito del curso:

El curso tiene como propósito que los y las estudiantes analicen y apliquen los componentes de los negocios internacionales (exportadores, importadores, agentes de carga, agentes de aduana, acuerdos comerciales entre países, INCOTERMS, etc), y que considere la competencia existente en los mercados internacionales, comprendiendo el contexto político, económico, social y legal del comercio exterior.

Adicionalmente, el estudiantado comprende los cambios y tendencias en los mercados, considerando sus implicaciones para las cadenas productivas y en los negocios internacionales.

El curso tributa a las siguientes competencias específicas (CE) y genéricas (CG):

CE1: Identificar, analizar y diagnosticar los diferentes elementos de los problemas complejos que surgen en las organizaciones, y que son claves para resolverlos.

CE4: Emplear y aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas constitutivas de la ingeniería industrial: gestión de operaciones, tecnologías de información y comunicaciones, finanzas, economía y marketing, en las respectivas áreas funcionales de las organizaciones.

CE6: Crear oportunidades de negocio a través de un emprendimiento.

CG1: Comunicación académica y profesional

Comunicar en español de forma estratégica, clara y eficaz, tanto en modalidad oral como escrita, puntos de vista, propuestas de proyectos y resultados de investigación fundamentados, en situaciones de comunicación compleja, en ambientes sociales, académicos y profesionales.

CG3: Compromiso ético

Actuar de manera responsable y honesta, dando cuenta en forma crítica de sus propias

acciones y sus consecuencias, en el marco del respeto hacia la dignidad de las personas y el cuidado del medio social, cultural y natural.

CG7: Emprendimiento

Identificar y evaluar oportunidades aprovechables para crear e introducir nuevos servicios o productos con valor económico y social, a partir de la toma de decisiones en un contexto complejo de incertidumbre, demostrando motivación e iniciativa en su quehacer.

C. Resultados de aprendizaje:

Competencias específicas y genéricas	Resultados de aprendizaje
CE4	RA1: Analiza y aplica los componentes de los negocios internacionales (exportadores, importadores, agentes de carga, acuerdos comerciales entre países, INCOTERMS, etc), considerando la competencia en los mercados internacionales, así como el contexto político, económico, social y legal del comercio exterior.
CE1, CE6	RA2: Comprende los cambios y tendencias en los mercados y en el tipo de cambio de Chile y otras naciones, considerando sus implicaciones para las cadenas productivas y los negocios internacionales.
CE6	RA3: Discute con sus pares y profesor las condiciones de acceso a los mercados internacionales, identificando las oportunidades para generar negocios de exportación o importación en virtud de los acuerdos comerciales suscritos.
CE6, CG3	RA4: Analiza el factor cultural y social y su impacto sobre un negocio internacional, considerando el tipo de mercado, producto o servicio.
CE6, CG7	RA5: Analiza y detecta, en ejemplos reales, las oportunidades de negocio de comercio internacional, en función de las condiciones de acceso a los mercados internacionales y ciclo de vida del producto.
CE4	RA6: identifica y aplica las operaciones necesarias tales como pago y cobranza, tipo de transporte, etc., a ejemplos que se le presentan, para alcanzar una negociación exitosa en un negocio internacional.

D. Unidades temáticas:

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
1	RA1, RA2	Comercio internacional	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>1.1. El comercio internacional como factor de crecimiento y desarrollo de los países y sus empresas.</p> <p>1.2. Macrotendencias en el consumo de alimentos en países desarrollados y emergentes.</p> <p>1.3. Efecto del tipo de cambio en diferentes naciones, para el comercio exterior de Chile y otros países. Selección de mercados en función de la evolución de su paridad cambiaria.</p>		<p>El/la estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconoce que el comercio exterior contribuye al crecimiento y desarrollo de los países. 2. Identifica los segmentos hacia donde orientar las exportaciones de alimentos. 3. Comprende el efecto de las políticas macroeconómicas de los países en el tipo de cambio, cómo negociar precios de exportación o importación, como seleccionar mercados en función de la evolución cambiaria. 	
Bibliografía de la unidad		[1]	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
2	RA1, RA3	Barreras y oportunidades al comercio	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>2.1. Cláusulas de venta (Incoterms): exwork, FOB, FAS, CFR, CIF, DDU, etc. Glosa y partidas arancelarias. Cálculos de costos para el importador y con cargo al exportador.</p> <p>2.2. Barreras y oportunidades del comercio internacional: medidas arancelarias, para-arancelarias y no arancelarias. Política arancelaria. Cálculos de aranceles de beneficio fiscal.</p> <p>2.3. Preferencias: acuerdos comerciales y calendario de desgravación. Fechas de vigencia, contingentes y precios mínimos de importación. Sistema generalizado de preferencia (SGP). ATPDA y similares, para países andinos. Cálculos de aranceles.</p>		<p>El/la estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplica las cláusulas de venta que se utilizan en el comercio internacional en casos que se presentan 2. Identifica las barreras al comercio internacional, reconociendo las ventajas arancelarias inherentes a los acuerdos comerciales entre países. 3. Aplica las cláusulas de venta y los impuestos arancelarios, IVA, entre otros, para determinar el costo de internación de mercancías en un país. 	
Bibliografía de la unidad		[2], [3]	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
3	RA3, RA5	Integración económica	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>3.1. Niveles de integración económica entre países: Acuerdo de alcance parcial, Acuerdos de libre comercio (TLC), Unión aduanera, Mercado común, etc.</p> <p>3.2. Experiencia de Chile como el mayor suscriptor de acuerdos comerciales del mundo.</p> <p>3.3. Conflictos multilaterales y bilaterales.</p> <p>3.4. Mecanismos de protección autorizados por la OMC: medidas antidumping y salvaguardias.</p> <p>3.5. Normas y certificación de origen: Unión Europea, EE.UU. y Corea. Instituciones certificadoras en Chile. Beneficios arancelarios de los importadores.</p>		<p>El/la estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica los principales factores asociados a un proceso de internacionalización. 2. Identifica y analiza oportunidades de negocios, considerando los niveles de integración económica entre los países. 3. Discute acerca de las condiciones de acceso de productos a los mercados internacionales, considerando, por ejemplo, mecanismos de protección autorizados por la OMC, normas y certificaciones de origen y beneficios arancelarios. 	
Bibliografía de la unidad		[1], [2], [4], [6]	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
4	RA4, RA5	Producto y mercado	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
<p>4.1. Selección del mercado objetivo. Factores económicos, factores de mercado, factores culturales, aspectos legales, aspectos logísticos, capacidad financiera e infraestructura.</p> <p>4.2. Selección del producto o servicio potencial a exportar. Adaptación de productos. Marcas propias. Ciclo de vida.</p>		<p>El/la estudiante:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplica los conceptos de economía y marketing, para seleccionar los mercados y productos de exportación. 2. Analiza el factor cultural y social y su impacto sobre un negocio internacional, considerando el tipo de mercado y producto o servicio. 	
Bibliografía de la unidad		[1], [3], [5]	

Número	RA al que tributa	Nombre de la unidad	Duración en semanas
5	RA1, RA6	Exportaciones	3 semanas
Contenidos		Indicador de logro	
5.1. Proceso de exportación e importación paso a paso: pago seguro y oportuno por las exportaciones. 5.2. Transferencia bancaria, cheque bancario, letras en cobranza y carta de crédito. Recepción de mercancías importadas en calidad, cantidad y fecha de embarque requerida. 5.3. Tramitación de Aduana. Agentes de aduana, freight forwarder y operadores aéreos. 5.4. Transporte aéreo y marítimo: agentes participantes, control sanitario. 5.5. Diseño de un plan de negocio de exportación.		El/la estudiante: 1. Identifica y aplica las operaciones necesarias para realizar exportaciones o importaciones con riesgo conocido. 2. Identifica a los actores relevantes en las operaciones de comercio exterior. 3. Identifica y analiza la ruta crítica para realizar un negocio exportador.	
Bibliografía de la unidad		[2], [3]	

E. Estrategias de enseñanza – aprendizaje:

El curso considera estrategias de enseñanza – aprendizaje activo participativas:

- **Charla expositiva:** presentación estructurada sobre un tema del curso y durante las cuales se propiciará el **debate** o discusión por parte de los estudiantes en ejemplos asociados a los negocios internacionales y cómo abordarlos.
- **El profesor planteará problemas y casos**, cuyas soluciones los estudiantes deberán expresarlas en la clase siguiente.

F. Estrategias de evaluación:

La evaluación es de proceso y contempla:

- Controles (2)
- Examen.

La nota de presentación (Np) al examen se calculará: $Np = 0,5 C1 + 0,5 C2$.

La eventual eximición puede estar vinculada a la participación, calificación y asistencia.

Es importante señalar que, al inicio de cada semestre, el cuerpo académico informará sobre la cantidad y tipo de evaluaciones, así como las ponderaciones correspondientes.

G. Recursos bibliográficos:

- | |
|---|
| [1] Czinkota, M. y Ronkainen, I. 2005. Marketing internacional. Thompson. |
| [2] Keegan, W. y Green, T. 2000. Fundamentos de mercadotecnia internacional. PrinticeHall. |
| [3] Hill, C. 2021. Negocios internacionales. McGraw-Hill. |
| [4] Ledesma, C. 1997. Principios de Comercio internacional. Ediciones Macchi. |
| [5] Lombana, J., Rosas, S. y Corredor, C. 2013. Negocios Internacionales: Fundamentos y Estrategia. Ecoe ediciones. |
| [5] Oloko, M. 2012. International business management. Lap Lambert Academic Publishing. |

H. Datos generales sobre elaboración y vigencia del programa de curso:

Vigencia desde:	Otoño, 2023
Elaborado por:	Marco Schwartz M.
Validado por:	COMDOC
Revisado por:	Área de Gestión Curricular