

**UCSC**

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE DOCENCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Programa de Actividad Curricular

I. Identificación de la Actividad Curricular

Nombre de la actividad	International Business
Subject Name	International Business
Código	EC1086C
Horas de Docencia Directa /Indirecta	2/4
Créditos SCT	4

II.- a) Descripción de la Actividad Curricular

Esta actividad proporciona una visión para el comercio internacional desarrollado por nuestro país, teniendo en cuenta la importancia del comercio internacional y la posición de nuestro país en el mundo globalizado, también considera los aspectos legales y formales del desarrollo del comercio exterior y las operaciones de importación y exportación con una mentalidad empresarial. La actividad también presenta estrategias de internacionalización que en todo el mundo utilizan, y finalmente ofrece una visión de la importancia de conocer las diferentes culturas del mundo y algunas técnicas para la negociación intercultural. Particular énfasis se colocará en temas estratégicos que enfrentan las empresas multinacionales hoy en día, incluyendo la elección del modo de entrada, la red internacional y el impacto de la información Tecnología. La aplicación exitosa de los conceptos y teorías introducidas en esta actividad depende de su capacidad de utilizarlos en una situación particular que enfrenta una empresa. Por lo tanto los estudiantes deberían no sólo tratar de entender las teorías, conceptos y marcos discutidos en las conferencias, sino también hacer esfuerzos para aplicar en los seminarios de debate, presentaciones y tareas.

b) Descripción de la Actividad Curricular (en Inglés):

This activity delivers a vision for international trade developed by our country, considering the importance of international trade and the position of our country in the globalized world, it also considers the legal and formal aspects of the development of foreign trade and import and export operations with an entrepreneurial mindset. This activity also presents internationalization strategies worldwide used, and finally delivers a vision of the importance of knowing the different world cultures and some techniques for intercultural negotiation. Particular emphasis will be placed on strategic issues facing multinational enterprises today, including entry mode choice, international network and the impact of information technology. The successful application of the concepts and theories introduced in this activity depends on your ability to use them in a particular situation that a firm faces. Students should therefore not only try to understand the theories, concepts and frameworks discussed in the lectures, but also make efforts to apply them in seminar discussions, presentations and assignments.

III.- Competencias

1.- Competencias Genéricas y Niveles de Dominio:

CG9: Manifiesta capacidad emprendedora, creativa e innovadora.

Nivel 2: Propone acciones y soluciones diferentes para enfrentar un mismo problema.

2.- Competencias Específicas y Niveles de Dominio:

CE4: Resolver situaciones organizacionales con visión estratégica.

Nivel 2: Analizar estratégicamente una organización considerando su entorno.

CE5: Proponer soluciones innovadoras ante los desafíos de la organización y/o del mercado.

Nivel 3: Elaborar un plan de negocios internacional con el fin de implementar nuevas iniciativas empresariales y/o nuevos productos o servicios hacia el mercado exterior o importado.

IV.- Resultados de Aprendizaje

Una vez terminada la actividad el estudiante será capaz de:

RA1: Comprender los conceptos fundamentales que se emplean en las estrategias exitosas para el comercio internacional.

RA2: Detectar oportunidades en el mercado internacional que se puedan concretar con el diseño de nuevos productos o servicios.

RA3: Elaborar una estrategia de negocio que contribuya con la exitosa comercialización futura de productos y o servicios en algún segmento de mercado internacional.

V.- Contenidos

- 1 Globalization
2. Cultural Environment
3. Global Trade Environment
4. Politics and Laws
5. Economic Integration
6. Trade and Investment Theory.
7. The International Economic Activity of the Nation
8. Foreign Exchange and Global Financial Markets
9. Global Financial Management
10. Logistics

VI.- Medios y Evaluación para el Aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	ESTRATEGIAS EVALUATIVAS	PRONDERACIÓN
RA1: Comprender los conceptos fundamentales que se emplean en las estrategias exitosas para el comercio internacional.	EM1: Clases expositivas y Lecturas complementarias y dirigidas. EM2: Análisis y discusión de casos.	Evaluación 1.1: Control escrito (60%). Evaluación 1.2: Casos prácticos (40%).	30%
RA2: Detectar oportunidades en el mercado internacional que se puedan concretar con el diseño de nuevos productos o servicios.	EM1: Clases expositivas y Lecturas complementarias y dirigidas. EM2: Realización de trabajos aplicados (proyectos o asesoría).	Evaluación 2.1: Control escrito (40%). Evaluación 2.2: Participación en grupos de discusión (10%) Evaluación 2.3: Evaluación avance trabajo aplicado (50%).	35%
RA3: (Integrador) Elaborar una estrategia de negocios que contribuya con la exitosa comercialización futura de productos y o servicios en algún segmento de mercado internacional.	EM1: Clases expositivas y Lecturas complementarias y dirigidas. EM2: Realización de trabajos aplicados (proyectos o asesoría).	Evaluación 3.1: Control escrito (30%). Evaluación 3.2: Evaluación trabajo aplicado (70%).	35%

VII.- Requisito de asistencia

Se requiere un 80% de asistencia.

VIII.- Recursos para el Aprendizaje

Bibliográficos:

Bibliografía mínima

International business 8th edn Edition (Asia Pacific) Cengage Learning Australia, Czinkota, M, Ronkainen, I

NEGOCIOS INTERNACIONALES – Septima Edicion, Thomson” Czinkota, Michael R., Ronkainen Iikka A., Moffett Michael H

Global Marketing Management, Prentice Hall, Warren J. Keegan

Armstrong, G.; Kotler y otros. (2011). **Introducción al Marketing**. Editorial Pearson, 3^a ed.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2013). **Fundamentos de marketing**. Editorial Pearson, 11 ed, http://www.pearsonenespanol.com/kotler/mkt_11/index.html

International Marketing—an Asia-Pacific Perspective Ed 4, by Fletcher, R and Brown L. (2008).

COMPLEMENTARIA

Journal of International Business.

Journals y Magazines: Publimark, Mercado & Publicidad, Journal of marketing, Journal of the market research society.

Diarios: El Mercurio (Días Sábado y Domingo), Estrategia, El Diario

Kotler, P., Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall, Edición Milenio 2001.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1995). Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill.. 13^o Edición.

Linkografía

<https://hbr.org/topic/international-business>. Harvard Business Review: International Business

<http://www.intracen.org/>. International Trade Center.

www.prochile.gob.cl/ Prochile

Espacios

Salas de clase con capacidad mínima de 30 estudiantes que faciliten el trabajo en equipo y el desarrollo de discusión de casos.

ANEXOS:

Nombre del Programa de Actividad Curricular	International Business
Unidad Programadora del Programa de Actividad Curricular	70
Requisitos	EC1021C y ED0015C
Área del Curriculum (I.N.S u/o O.P)	Optativo de Profundización
Plan al cual tributa	70/4 – 70/3
Nivel (Semestre de la carrera)	9º Semestre
Equivalencia	INC050A