

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO INTERNACIONAL

Programas de Estudios

AÑO 2013
QUINTO CURSO

PRIMER SEMESTRE

DESARROLLO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
MARKETING INTERNACIONAL
ETICA PROFESIONAL

ECONOMÍA REGIONAL

NEGOCIACIONES INTERCIONALES. PRÁCTICAS DE NEGOCIACIÓN

TALLER DE CASOS PRACTICOS

PRACTICA UNIVERSITARIA

TALLER DE TRABAJO FINAL DE GRADO

ELECTIVA II

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACION

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	Quinto 1er Semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	DESARROLLO DE NEGOCIOS INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria anual total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3
Fecha	

II. DESCRIPCIÓN DE LA MATERIA

Esta asignatura permite al futuro graduado en Comercio Internacional conocer los fundamentos teóricos y prácticos de temas vinculados al comercio internacional, que no son presentados en los cursos de Economía Internacional y Economía para Finanzas Internacionales.

En este curso se hará hincapié en la manera en que los factores físicos, socioculturales y ambientales, afectan los negocios internacionales. Cada cultura tiene su lógica y dentro de éstas existen ciertas razones para conducir los negocios de una manera u otra. Además, es preciso conocer la composición, las habilidades, las actitudes y actividades sindicales de la fuerza laboral porque afectan a la productividad de la mano de obra y la rentabilidad de las empresas.

Asimismo, los desarrollos recientes de la economía mundial, y especialmente la regional, plantean temas que deben ser de conocimiento del futuro graduado en Comercio Internacional, tales como las políticas de promoción de exportaciones, las trading companies, el comercio de commodities, etc.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación. Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS

Proporcionar a los alumnos un marco analítico y práctico para la discusión de otros temas actuales de comercio internacional, no cubiertos en las otras materias..

Brindar a los alumnos los avances intelectuales en el campo del desarrollo económico.

Familiarizar alumnos con aspectos que afectan las relaciones comerciales internacionales como son: La cultura, las fuerzas políticas y legales, la composición y habilidades de la mano de obra, etc.

V. CONTENIDO ANALÍTICO

UNIDAD I INTRODUCCIÓN

- Qué es el desarrollo económico.
- Países desarrollados, en desarrollo.
- Países de reciente industrialización.
- Economías no orientadas al mercado.
- Economías subterráneas.
- Enfoque de las necesidades humanas.

UNIDAD II FUERZAS ECONÓMICAS Y SOCIOECONÓMICAS

- La distribución del ingreso.
- Ingreso discrecional.
- Factores que afectan el costo de la mano de obra.
- Integración vertical.
- Movimiento migratorio del campo a la ciudad.
- Calidad y cantidad de la mano de obra.
- Composición de la fuerza laboral.
- Productividad de la mano de obra.

UNIDAD III FUERZAS FÍSICAS

- La importancia de la ubicación de un país.
- La importancia de las vías fluviales y sus salidas al mar.
- La influencia del clima sobre los negocios.
- Los recursos minerales y energéticos.
- El impacto de los desastres ambientales.

UNIDAD IV FACTORES SOCIO-CULTURALES

- El significado de la cultura para los negocios.
- Las religiones y su efecto sobre los negocios.
- Cultura, etnocentrismo, castas.
- El impacto de la fuga de cerebros.

UNIDAD V FUERZAS COMPETITIVAS Y DISTRIBUTIVAS

Competitividad nacional.

- El ciclo de vida internacional del producto.
- El problema de la oferta exportable .

- Empresas comercializadoras de exportación.
- Las trading companies y el desarrollo del comercio exterior
- Las cooperativas de exportación.
- La promoción de exportaciones no tradicionales.
- Keiretsu.
- Subcontratación internacional y desarrollo de las exportaciones.
- Commodities.
- Falsificación, espionaje industrial.
- Zonas de procesamiento para la exportación.
- Plantas maquiladoras.

VI - METODOLOGÍA

Las clases serán teórico-prácticas, buscando en todos los casos la activa participación de los alumnos

VII - EVALUACIÓN

Dos Exámenes Parciales	30 puntos
Trabajos prácticos	10 puntos
Nota de concepto	10 puntos
Examen final	<u>50</u> puntos
	100 puntos

VIII - BIBLIOGRAFÍA

- Ball, Donald A., y Mc Culloch, Wendell, Jr.: “Negocios Internacionales. Introducción y Aspectos Esenciales”, Irwin, Barcelona, 1996.

Otros textos recomendados

- Colaiacovo, J.L. : Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones, Ediciones Macchi.
- Costa Ran, Luis; y Font Vilalta, Monserrat: Commodities. Mercados financieros sobre materias primas. ESIC Editorial. (Biblioteca del CCPA).

MARKETING INTERNACIONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	5to.Primer Semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	MARKETING INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	Marketing Operativa y Estratégico
Carga horaria semestral total	Presencial 36 Autónoma 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La naturaleza altamente dinámica del mercado internacional también se ve reflejada en el marketing, que requiere un análisis desde una perspectiva global. Esta materia permite al futuro graduado en Comercio Internacional conocer los aspectos básicos del marketing internacional y los elementos de la mezcla de marketing que tienden a ser más importantes para las compañías multinacionales. Ofrece, además, una integración de los elementos tecnológicos, de propiedad intelectual y de medioambiente en los aspectos del marketing internacional.

I. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

- Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.
- Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.
- Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.
- Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

IV. OBJETIVOS

1. Presentar los elementos básicos del marketing internacional y los aspectos de la planeación del marketing internacional.
2. Conocer los elementos de la mezcla de marketing que tienden a ser más importantes para las compañías multinacionales.
3. Dar a conocer los efectos de las nuevas tecnologías y las nuevas capacidades de marketing en las estrategias de las empresas multinacionales.
4. Conocer el papel de los derechos de propiedad intelectual, así como la influencia de los asuntos Medio ambientales en la estrategia de mercadeo.

V. CONTENIDO

UNIDAD I INTRODUCCIÓN

- Qué es el marketing internacional.
- La necesidad del marketing internacional.
- Globalización.
- Marketing internacional de servicios.

UNIDAD II PRODUCTO

- Definición y características del producto.
- Producto local vs. Internacional vs. Global.
- Saturación de mercado.
- Ciclo de vida del producto.
- La marca.
- Diseño del producto:
 - Preferencias del consumidor.
 - Costos.
 - Leyes y regulaciones.
 - Actitudes hacia los productos foráneos.
 - El empaque.
- Expansión geográfica:
 - Estrategia de adaptación de productos.
 - Análisis de mercado-producto.
- Garantías (warranties).

UNIDAD III PRECIO

- Objetivos del precio
 - Segmentación de mercados.
- Asegurar el mercado.
- Regulaciones internacionales sobre dumping.
- Devaluaciones y revaluaciones.
- Métodos de fijación de precios.
- Transferencia de precios.
 - Métodos de precios de reventa.
 - Controles de la compañía.
 - Restricciones de impuestos y aranceles.
 - Precios multipaíses.
 - Extensión- Ethnocentrismo.
 - Adptación- Policentrismo.
 - Invención- Geocentrismo.
- Estimaciones de demanda e ingresos.
- Precio de exportación

UNIDAD IV CANALES

- Objetivos y restricciones de los canales de marketing.
 - Características del consumidor, productor y del intermediario.
 - Selección y atención de los distribuidores y agentes.
- Estructura de los canales de distribución.
 - Productos de consumo masivo.
 - Productos de reventa.
 - Productos industriales.
 - Canales múltiples.
- Selección de los distribuidores y agentes.
- Los canales de distribución en países de menor desarrollo.

- Estrategias de canales para introducción de nuevos productos.
- Los objetivos de la logística de distribución.

UNIDAD V PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- La publicidad y los estadios de desarrollo económico.
- Publicidad en radio, televisión y periódicos.
- La formulación de objetivos estratégicos en publicidad.
 - Extensión, adaptación o invención.
 - Appeals
 - Ilustraciones y revistas.

UNIDAD VI MANEJO DE LOS PROGRAMAS DE MARKETING DE LAS MULTINACIONALES

- La estrategia global.
- Planeamiento para marcas multinacionales.
- Planeamiento de la empresa global.
- Planeamiento de productos por grupos de mercados globales.
 - Los países industrializados.
 - Los países en vías de desarrollo.

VI. METODOLOGÍA

Las clases serán teórico-prácticas, buscando en todos los casos, la activa participación de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

Dos Exámenes parciales	30 puntos
Trabajos prácticos	10 puntos
Nota de concepto	10 puntos
Examen final	<u>50 puntos</u>
	100 puntos

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Texto básico:

- ✓ Czinkota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A: *Marketing Internacional*, McGraw Hill, 4a. Edición, México, 1995.

ETICA PROFESIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	5° – 1er semestre
Área de formación	Misional
Materia/módulo	ETICA PROFESIONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura Ética Profesional procura que los estudiantes que la cursan reflexionen sobre su conducta moral como hombres comprometidos a preservar los principios éticos y morales válidos para nuestra sociedad y nuestra cultura involucrando a su vez, a todos los actores que la conforman y que tengan la capacidad de buscar estrategias para la solución de problemas en el ámbito local, regional, nacional, internacional así como en forma individual y comunitaria

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone Propiciar la toma de conciencia sobre las particularidades éticas de la carrera seleccionada por los individuos como entes sociales, valorando y aplicando los principios éticos como ejes de la dignidad y el prestigio profesional.

Fundamentar la dimensión de los valores que contribuyen con la formación de un ser humano capaz de orientarse responsablemente en la vida

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Discutir y promover los deberes profesionales y la obligatoriedad ética.

Analizar y promover la importancia de saber guardar secretos profesionales y las penalidades que conllevan su divulgación.

Reflexionar sobre la conducta individual y social de los núcleos profesionales

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: Profesión y Ética.

Profesión y Ética. Concepto de profesión. Describir la problemática ética de las profesiones. Relatar sobre el profesional y su ethos. Las corrientes éticas

UNIDAD II: La profesión y el enfoque ético.

La profesión y el enfoque ético.

Los requisitos para el recto ejercicio de la profesión. Las cualidades éticas de la profesión. Las exigencias del ejercicio profesional. Los deberes profesionales ineludibles

UNIDAD III: Profesión y Ética cristiana.

Profesión y Ética cristiana. Código de Ética Profesional. Relacionar el Código de ética con la ética cristiana. Los problemas éticos más comunes en el trabajo del profesional.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

En las clases el facilitador o acompañante orienta los aprendizajes de los estudiantes a través de la lectura de textos, investigación, análisis de datos, interpretación de soluciones, socialización de experiencias, lluvia de ideas, diálogos, exposiciones, visitas y entrevistas a expertos relacionados con la moralización ciudadana.

Los estudiantes realizan análisis críticos fruto de sus investigaciones demostrando así los conocimientos adquiridos en la asignatura.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- AA.VV. (1993). *Códigos de Conducta Empresarial*. Madrid: Acción Social Empresarial.
- Auer, A. (1970). *El Cristiano en la Profesión*. Barcelona: Herder.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la Empresa*. Madrid: Trotta.
- Fernández, J., Hortal, A., (1994). *Ética de las Profesiones*. Madrid: Comillas.
- Fernández, J., (1994). *Ética para empresarios y directivos*. Madrid: ESIC.

- França, O., Galdona, J., (1998). *Introducción a la Ética*. Paraguay: Paulinas.

Complementaria

- Gorozquieta, J., (1999). *Ética de la Empresa. Teoría y Casos Prácticos*. Mensajero, Bilbao.
- Mele Carne, D., (1994). *Ética, Mercado y Negocios*. Pamplona: EUNSA..
- Mifsud, T., (1993), *Propuestas Éticas hacia el siglo XXI*. Santiago de Chile: Paulinas.
- Vázquez, J., (1981), *Moral Profesional*. Madrid: Narcea.

ECONOMIA REGIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	Quinto Curso Primer Semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	ECONOMÍA REGIONAL
Código	
Prerrequisitos	Economía Internacional
Carga horaria total	Presencial 36 Autónoma 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II – DESCRIPCION DE LA MATERIA

Esta asignatura permite al futuro graduado en Comercio Internacional los fundamentos teóricos y prácticos que rigen los diversos esquemas de integración regionales. Los desarrollos recientes de la economía mundial, y especialmente la regional, plantean temas que deben ser de conocimiento del futuro graduado, especialmente lo relacionado con la utilización decreciente de instrumentos de política comercial como el arancel y los acuerdos de integración en Europa, América y otras regiones. Asimismo, incorpora los desarrollos recientes como la constitución de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

III. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación. Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

IV - CAPACIDADES

- 1) Proporcionar a los alumnos un marco analítico y práctico para la discusión de los temas actuales de los procesos de integración regionales.
- 2) La distinción entre comercio internacional y comercio inter-regional.
- 3) El análisis de los principales instrumentos de política comercial y sus aplicaciones bajo la óptica de la Organización Mundial del Comercio.

- 4) El análisis y principales resultados de los procesos de integración regionales como la Unión Europea, MERCOSUR, NAFTA, entre otros.

V - CONTENIDO

UNIDAD I INTRODUCCION

- El Análisis básico del arancel
- Oferta, demanda y comercio en una sola industria.
- Efectos de un arancel: países grandes y pequeños.
- La medida de la protección.
- Los costes y los beneficios de un arancel.
- El excedente del consumidor y del productor.
- Otros instrumentos de política comercial: subsidios de exportación, cuotas, restricciones voluntarias de exportación.
- Los argumentos a favor del libre comercio.
- El libre comercio y la eficiencia
- Los beneficios adicionales del libre comercio
- El argumento político a favor del libre comercio
- Los argumentos del bienestar nacional contra el libre comercio
- El argumento de la relación de intercambio a favor del arancel
- El argumento del fallo del mercado frente al libre comercio.

- **Teoría del “second best”**

UNIDAD II TEORIA DE LA INTEGRACION ECONOMICA

- Concepto de Integración
- Objetivos: económicos y políticos.
- Bases mínimas para lograr la integración económica.
- Beneficios y costos de la integración.
- Criterios de clasificación de los procesos de integración.

- Tipos de integración:
 - Area de Preferencia aduanera
 - Zona de libre comercio
 - Unión Aduanera
 - Mercado Común
 - Unión Económica
- Criterios de Evaluación de los procesos de integración:
- Creación y desviación de comercio.
- Efectos de la integración en la producción y el consumo:
 - Efectos estáticos y dinámicos.
- Tamaño del mercado, economías de escala y diferenciación del producto.

UNIDAD III. GATT – OMC

- GATT (General Agreement of Tarriff and Trade).
- Antecedentes, acuerdos, organización, excepciones.
- Mecanismos de negociación: las conferencias o rondas.
- Del GATT a la OMC:
- Organización, subvenciones, salvaguardias.
- Acuerdo sobre subsidios y medidas compensatorias.
- Disposiciones con respecto a acuerdos de Integración.
- Beneficios del sistema comercial de la OMC.
- Malas interpretaciones comunes acerca de la OMC.
- Comercio mundial: perspectiva de la OMC (Informe 1998).

- GATS (General Agreement on Trade in Services): Servicios.
- Otros tópicos: Propiedad Intelectual, Medio Ambiente, Desarrollo.

UNIDAD IV UNION EUROPEA

- Antecedentes:
 - La Unión Económica Belga-Luxemburguesa (El Benelux)
- La formación de la CECA.
- El Tratado de Roma, 1957: El Mercado Común Europeo
- Las instituciones de la UE.
- Programa de liberación del comercio y de la circulación de factores.
- Arancel externo común: administración, Presupuesto comunitario.
- La armonización de políticas: fiscal, monetaria, financieras, etc.
- Areas Monetarias Optimas:
- ¿Qué es un área monetaria óptima?
- Beneficios y costos.
- Unión Monetaria Europea – Euro.
- La política agrícola de la UE:
- Características subsidiarias.
- **Efectos sobre el comercio mundial de productos agrícolas.**
- Otros esquemas de Integración:
- European Free Trade Association (EFTA)
 - Etapas, comparación con la UE.

UNIDAD V LA INTEGRACIÓN EN AMÉRICA LATINA

- Acuerdo Latinoamericano de Libre Comercio (ALALC):
 - El Tratado de Montevideo de 1960.
 - **Objetivos y resultados alcanzados.**
 - Pacto Andino, 1969.
- Acuerdo Latinoamericano de Integración (ALADI):
 - El Tratado de Montevideo de 1980.
 - Objetivos y principios.
 - Mecanismos para perfeccionamiento.
- Preferencia arancelaria regional:
 - Los acuerdos de alcance regional.
 - Los acuerdos de alcance parcial.
- Organización Institucional
- Cambios en la ALADI en relación a la ALALC
- MERCOSUR:
 - Antecedentes.
 - El Tratado de Asunción de 1991.
 - Objetivos.
 - Estructura orgánica.
- Anexos:

- I- Programa de liberación comercial.
- II- Régimen general de origen.
- III- Solución de controversias.
- IV- Cláusulas de salvaguardias.
- V- Grupos de trabajo.
- Efectos de la integración del Paraguay al MERCOSUR.
- Situación actual del MERCOSUR.
- MERCOSUR - UE

UNIDAD VI OTROS PROCESOS DE INTEGRACION ECONOMICA

- NAFTA (North American Free Trade Association)
- Mercado Común Centro Americano (MCCA) 1960
- Mercado Común del Caribe (Caricom) 1973
- Algunas integraciones en el mundo
-

UNIDAD VII ECONOMÍA INTERNACIONAL Y DESARROLLO ECONOMICO

- Crecimiento y desarrollo.
- Teoría del crecimiento y aspectos internacionales.
- La inserción en la economía mundial.

VI. METODOLOGÍA

Las clases serán teórico-prácticas, buscando en todos los casos la activa participación de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

Dos Exámenes parciales	30 puntos
Trabajos prácticos	10 puntos
Nota de concepto	10 puntos
Examen final	<u>50</u> puntos
	100 puntos

VIII - BIBLIOGRAFÍA

Texto básico:

- Krugman, Paul y Obsfeld, Maurice: *“Economía Internacional. Teoría y Práctica”*, Mc Graw-Hill, 1996, 3a. Edición.

Otros textos de consulta:

- Benegas, Gladys: *“MERCOSUR: Creación de Comercio, Desviación de Comercio e Implicancias de Políticas Públicas”*, Asunción, 1994.
- Tugores, Juan: *“Economía Internacional e Integración Económica”*, Mc Graw-Hill, 1995.
- Mathis, F. John, *“Integración Económica en América Latina”* (El Progreso y los Problemas de la ALALC).

NEGOCIACIONES INTERNACIONALES. PRACTICA DE NEGOCIACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	5° – 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	NEGOCIACIONES INTERNACIONALES. PRACTICA DE NEGOCIACIÓN.
Código	
Prerrequisitos	Operativa del Comercio Internacional
Carga horaria total	Presencial 72 Autónoma 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Esta asignatura proporciona al futuro graduado en Comercio Internacional un lenguaje común para analizar el proceso de negociación, las herramientas prácticas de negociación. Asimismo, facilita la reflexión sobre dicho proceso y la oportunidad de aprender de los demás.

III. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS

- Auto conocimiento en cuanto a los métodos personales de negociación.
- Aumentar la percepción de los estudiantes de la negociación como un proceso y los conocimientos sobre los diferentes sistemas utilizados
- Proporcionar un marco analítico del proceso de negociación.
- Apreciar y mejorar las destrezas en las negociaciones

V. CONTENIDO

UNIDAD I EL CONFLICTO

- La naturaleza del conflicto: Que es un conflicto. Fuentes comunes de conflicto.
- Donde termina el desacuerdo y comienza el conflicto.
- Tipos de personalidades conflictivas.
- La disputa silenciosa.
- La comunicación abierta.
- Las partes de la comunicación que forman el todo.
- Comunicación consciente.
- Recopilación de información efectiva.

UNIDAD II COMO MEDIR EL ÉXITO EN UNA NEGOCIACION

- Marco de trabajo de la aptitud emocional.
- Aptitud personal: Autoconocimiento. Autorregulación. Motivación.
- Aptitud social: empatía. Habilidades sociales
- *La ventaja en el liderazgo. Talentos para estos tiempos: la visión global*
- *Autodominio: Conciencia emocional. Autoevaluación. Autocontrol.*
- Confiabilidad y escrupulosidad. Innovación y adaptabilidad. Compromiso.

UNIDAD III REGLAS PRACTICAS PARA CONDUCIR NEGOCIACIONES

Habilidad con la gente

- Comprender a los demás. Ayudar a los demás a desarrollarse. Orientación hacia el servicio. Aprovechar la diversidad.
- El arte de la influencia: el manejo de las emociones ajenas. Implementar tácticas de persuasión efectivas.
- Manejo de conflictos: Canales de negociación. Resolver conflictos con creatividad.
- Aptitudes del líder: Catalizador de cambios: El líder de la transformación. El arte emocional.

UNIDAD IV EL PODER DE LAS NEGOCIACIONES

- Como medir el éxito en una negociación
- Negociaciones complejas. Opciones y alternativas
- Sistemas y tácticas de negociación: Alternativas e intereses. Opciones.
- Criterios y patrones. Compromiso, comunicación. Relación.
- *Elección de un sistema: Negociación en base a posiciones. Intimidación.*
- Favores y cuentas. Cortejo. Negociación en base a principios.

UNIDAD V REGLAS PRACTICAS PARA CONDUCIR NEGOCIACIONES

- Marco para la negociaciones. Recomendaciones generales. Errores comunes.
- Percepciones. Causas.
- La escalera de inferencia. El ciclo de inferencia.
- Retos de implementación.

UNIDAD VI EL PODER DE LAS NEGOCIACIONES

- Desarrollar la mejor alternativa a un acuerdo negociado MAAN.
- Herramienta de preparación para los siete elementos.

VI. METODOLOGIA

Las clases serán teórico-prácticas, buscando en todos los casos la activa participación de los alumnos.

VII. PAUTAS DE EVALUACION

Dos Exámenes parciales	30 puntos
Trabajos prácticos	10 puntos
Nota de concepto	10 puntos
Examen final	<u>50</u> puntos
	100 puntos

VIII - BIBLIOGRAFIA

- Fischer, Roger, Ury, William, y Patton, Bruce . *“SI..... de acuerdo! Como negociar sin ceder”*.
- Goleman, Daniel: *“La inteligencia emocional en la empresa”*. Javier Vergara Editor. Argentina, 1999
- *“Desarrollo Gerencial”*. Grupo Editorial Norma. Colombia. 1995
- Edelman, Joel, y Crain, Mary Beth: *“El TAO de la negociación”*, Paidós,1996.
- -MAQUIAVELO: *“El Príncipe”*
- Cleary, Thomas: *“El arte japonés en la guerra”*
- Bazerman, Max H., y Neale, Margaret: *“La negociación racional en un mundo irracional”*.

TALLER DE CASOS PRÁCTICOS
PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	5° – 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	TALLER DE CASOS PRÁCTICOS
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Con la presente asignatura se busca generar en el alumno la capacidad de resolver situaciones que se presentan a diario en el quehacer profesional/laboral, desarrollando en las mismas habilidades para el análisis, toma de decisiones y técnicas de aplicación a nivel multidisciplinario, como confluencia de las distintas áreas de conocimiento tratadas en las asignaturas cursadas anteriormente.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Comunicarse en el idioma inglés.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Brindar a los alumnos un soporte práctico al contenido teórico de la licenciatura, de manera que puedan aplicar las herramientas de gerenciamiento asimiladas a lo largo de la carrera.

Propiciar la puesta en práctica procesos y toma de decisiones grupales e individuales, que contemplen la defensa de criterios personales ante la clase.

Generar en el alumno la capacidad de resolver situaciones que se presentan en el quehacer profesional/laboral, desarrollando en las mismas habilidades para el análisis, toma de decisiones y técnicas de aplicación a nivel multidisciplinario, como confluencia de las distintas áreas de conocimiento tratadas en las asignaturas cursadas anteriormente.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Desarrollar habilidad para aplicar los conocimientos matemáticos, estadísticos, financieras y administrativas en el análisis y solución de problemas del comercio internacional.

Aplicar los conocimientos desarrollados en las diferentes materias, para el desarrollo de capacidades procedimentales del campo laboral.

Comprender responsabilidades profesionales y éticas en la toma de decisiones empresariales.

Comunicar de manera efectiva en forma oral y escrita

VI. CONTENIDO

Casos prácticos presentados por el profesor de la asignatura basándose en los siguientes temas:

1. Presupuesto Financiero
2. Empresas Multinacionales
3. Cultura internacional
3. Documentos para exportación e importación
4. Costos de Producción.
5. Costeo variable y absorbente
6. Viabilidad Económica.
7. Punto de Equilibrio de una línea y punto de equilibrio de varias líneas
8. Cultura internacional.
9. Organigramas y Flujogramas.
10. Planificación Estratégica.
11. Decisiones de Marketing Internacional
12. Potenciales de Mercado.
13. TIR y VAN
14. Administración de Recursos Humanos en Empresas Multinacionales
15. Composición óptima de línea
16. Eliminación de una línea de producto.
17. Otros temas adicionales.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

La metodología será eminentemente activa y participativa, se recurrirá al taller en base a estudios de casos.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Análisis de la Bitácora de trabajos.

Defensa oral de casos.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Textos relacionados

PRACTICAS UNIVERSITARIAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	Quinto
Área de formación	
Materia/módulo	PRACTICA UNIVERSITARIA
Código	
Prerrequisitos	Todas las materias aprobadas hasta el 6° SEMESTRE.
Carga horaria anual total	Presencial: 180 Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	10
Horas presenciales semanales	10

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Las prácticas y las pasantías académicas son espacios de materialización del compromiso de una institución educativa con la sociedad, en cuanto buscan la idoneidad de sus egresados, mediante la aplicación de los conocimientos teóricos/procedimentales y actitudinales a situaciones socioeconómicas y culturales concretas; y de esa manera apuntar a la validación de saberes, el desarrollo de habilidades profesionales y la atención directa de las necesidades del medio.

La pasantía según la Real Academia Española es “el ejercicio del pasante en las Facultades y ámbitos profesionales”, referida a la actividad que los estudiantes realizan para acercarse a ejercicio de su profesión desde la mirada organizacional y social

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Comunicarse en el idioma inglés.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS

El espacio curricular está para que el alumno:

Adquiera la habilidad para diseñar e implementar sistemas administrativos adecuados según características de una organización, así como para la búsqueda de la información y/o elementos necesarios para la solución de las diferentes propuestas que se le realicen, y para trabajar en grupos.

Participe activamente en los diferentes procesos, aplicando valores sociales de responsabilidad, cooperación, perseverancia y honestidad intelectual, su espíritu crítico y toma de conciencia de la importancia del trabajo profesional.

V. CAPACIDADES /OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar conocimiento adquirido en la carrera a actividades del comercio internacional de los diversos tipos de organización.
- Afianzar el conocimiento, la comprensión, aplicación, síntesis y evaluación de los conceptos, principios y procedimientos administrativos relacionados con el Comercio Internacional.
- Diseñar e implementar sistemas de exportación e importación..
- Seleccionar información y/o elementos necesarios para la solución de las diferentes propuestas que se le realicen y para trabajar en grupos.
- Participa activamente en los diferentes procesos, aplicando valores sociales de responsabilidad, cooperación, perseverancia y honestidad intelectual, su espíritu crítico y toma de conciencia de la importancia del trabajo profesional.
- Integrar capacidades básicas y generales para el ejercicio profesional.

VI. UNIDADES TEMÁTICAS/MODALIDADES DE PRÁCTICA

Modalidad I: Práctica organizacional.

Es la práctica que se desarrolla en una organización y le brinda la oportunidad al estudiante de convivir en un medio laboral y a partir de esa experiencia desarrollar habilidades y actitudes que se requieren para el ejercicio profesional Lic. en Comercio Internacional

La práctica organizacional podrá ser nacional o internacional, bajo la modalidad de contrato de trabajo o contrato de aprendizaje.

Modalidad II: Desarrollo de un proyecto de creación de empresa.

Esta alternativa se realiza a través de un Centro de Emprendedores de la Universidad – o en convenio con el PTI de la Empresa ITAIPU. Este centro se irá instalando con el objetivo principal de fomentar el desarrollo del espíritu emprendedor en los estudiantes del Programa de Comercio Internacional, a través del fortalecimiento de su empresa o creación de su propia empresa, entendiendo como tal la materialización de su idea de negocio.

Los estudiantes se vinculan, durante un semestre o un año, a la creación de organizaciones o al impulso de proyectos de transformación de organizaciones existentes.

Práctica internacional

Es la actividad académica que el estudiante desarrolla bajo un convenio suscrito entre la Universidad y una entidad de carácter internacional, que requiere del desplazamiento del estudiante a un país

extranjero, y en la cual el estudiante realiza una actividad académica y una actividad laboral durante el tiempo establecido de prácticas.

Esta puede ser también Práctica internacional en inmersión en Idiomas. Esta sería una actividad académica que el estudiante desarrolla en el exterior, realizando cursos para el aprendizaje o el perfeccionamiento de una segunda lengua (inglés, Portugués, Francés, Alemán, Italiano u otro).

VII. METODOLOGÍA

Prácticas en ámbito socio laboral o de investigación.

VIII. EVALUACIÓN

Según reglamento de pasantías.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- GILLI, Juan José. (2000) “Diseño y Efectividad Organizacional”. (Ed. Macchi)
- GILLI, Juan José y Otros. “Sistemas Administrativos, Técnicas y Aplicaciones”. (Ed. Docencia) 1998
- LARDENT, Alberto R. (2004) “Sistemas de Información para la Gestión Empresarial. Procedimientos, Seguridad y Auditoría”. (Ed. Prentice Hall)
- VAN HOME, James. “Administración Financiera”. (Ed. Prentice Hall) 2000

TALLER DE TFG

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	5°. Primer Semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	TALLER DE TRABAJO FINAL DE GRADO
Código	
Prerrequisito	Aprobar todas las materias del plan
Carga horaria	Presencial 72 Autónoma 90
Créditos	6
Carácter	Obligatorio
Horas semanales	4

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Este es un espacio curricular de carácter integrador de las competencias de egreso de la carrera. El mismo se plantea como una tarea productiva del estudiante, en el sentido de generación de un proyecto PIA (Proyecto de Investigación Aplicada); PAP (Proyecto de Aplicación Profesional); o PID (Proyecto de Investigación Documental Crítica).

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL A QUE APUNTA LA MATERIA

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un espacio de apoyo tipo tutoría para que el estudiante aplique e integre sus conocimientos y capacidades en la construcción de un proyecto final de graduación.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS

Desarrollar un trabajo de Investigación sobre un problema concreto a nivel Administrativo (Disciplina, Profesional y formación) en relación con una necesidad nacional mediante la investigación documental.

Aplicar los conocimientos teórico - metodológicos en el análisis y diseño de un nuevo producto o servicio contable.

Comprender la relación existente entre resultados de la investigación, el desarrollo científico-tecnológico, y las necesidades nacionales.

Comprender la importancia de la relación existente entre el quehacer profesional del Administrador y la práctica investigativa.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJES

UNIDAD I: Planeación de la investigación Documental y de Campo: Concepto. Selección del tema de investigación. Planteamiento. Planeamiento o proyecto de la investigación. Evaluación del proyecto. Caso prácticos. Elaboración del proyecto de investigación. Presentación del protocolo de investigación.

UNIDAD II: Recopilación de datos

En la investigación documental. Concepción. Fuentes de datos. Técnicas de lectura. Método de recopilación. Selección y procesamiento de datos en la investigación documental. Estructuración del trabajo. Redacción del trabajo. Referencias documentales. Interpretación de la información de la investigación documental. Análisis/Explicación de la información. Taller de elaboración del caso práctico.

En la investigación de campo. Concepción. Fuentes de datos. Métodos observacionales, experimentales. Técnicas e instrumentos. Elaboración de instrumentos, validación y aplicación.

UNIDAD III: Procesamiento de datos en la investigación de campo. Tabulación de datos. Medición de datos. Síntesis de datos. Procedimientos para el procesamiento de datos. Análisis de la información e Interpretación de resultados. Casos prácticos.

UNIDAD IV: Comunicación de resultados en la investigación

Estructuración del informe. Pautas técnicas de redacción. Redacción del informe. Presentación del informe

VI. METODOLOGÍA

Es un proceso de trabajo enfocado en la construcción y reconstrucción del conocimiento teórico y práctico, propiciando una participación interactiva del alumno, que implica también el desarrollo de los contenidos teóricos aplicándolos en trabajos específicos, de modo que el alumno experimente un aprendizaje integral.

La metodología se basará en el desarrollo del aula creativa, la cual consta de:

Taller de trabajo y asesoría investigativa

Tutoría grupal y personalizada.

VIII. EVALUACIÓN

Acorde a reglamento vigente