

SANTA FE, 23-08-12

VISTAS las actuaciones por las cuales el Profesor Titular de la asignatura COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL, Cont. Luis Felipe AGRAMUNT, presenta propuesta de modificación del programa de dicha asignatura, y

CONSIDERANDO:

QUE la propuesta de programa presentada responde a los contenidos mínimos del plan de estudios aprobado oportunamente,

POR ELLO, y teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Aprobar la modificación del programa de la asignatura COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL de la carrera Licenciatura en Administración que, como anexo único, se adjunta a las presentes actuaciones.

ARTÍCULO 2°.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Segundo Cuatrimestre del año 2012 y su aplicación en los exámenes finales a partir del turno de Noviembre de 2012.

ARTÍCULO 3°.- Inscribese, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 735 Bis

cb



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Económicas

ANEXO ÚNICO DE RESOLUCIÓN DE C.D. Nº

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL

CARRERA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CARGA HORARIA
70 horas

VIGENCIA
Para el cursado: a partir del Segundo Cuatrimestre del año
2012
Para examen final: a partir del Turno Noviembre del año 2012



Carrera: Licenciado en Administración
Asignatura: COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL
Cursado: Quinto año - Cuatrimestral
Modalidad: Semi presencial
Carga Horaria: 70 Horas

OBJETIVOS - PROPUESTA DE ENSEÑANZA

Esta Planificación tiene como OBJETIVOS:

1. Proporcionar al alumno elementos de análisis teóricos y prácticos para la planificación estratégica de negocios internacionales y su gestión eficiente, en entornos cambiantes y afectados por variables no controlables ajenas al ámbito local (sistemas abiertos).
2. Ayudar al mismo a construir las habilidades necesarias para que esta planificación estratégica se realice atendiendo a las diferentes dimensiones en el análisis de variables que afectan los negocios internacionales:
 - Las propias de escenarios macroeconómicos (orden mundial);
 - La que corresponden a escenarios micro económicos (las decisiones específicas empresarias); y
 - Las de un entorno intermedio (la región).
3. Facilitar el desarrollo de habilidades que favorezcan el aprovechamiento del conocimiento existente en las organizaciones como forma de optimizar las mismas así como la eficacia y la eficiencia de su gestión.
4. Ayudar a tomar conocimiento sobre las formas de aplicar técnicas propias para la evaluación y desarrollo eficiente de negocios internacionales, con responsabilidad social y respeto al medio.



PROPUESTA DE ENSEÑANZA

La cuestión esencial que ocupa al docente en la formación de grado del estudiante universitario, es fomentar en él aptitudes suficientes para acceder en tiempo y forma al conocimiento disciplinar existente y permitirle la reflexión, la observación y la crítica sobre el mismo. Este esfuerzo, consciente y deliberado, es un proceso guiado por el docente pero que debe alentar al estudiante a ser el protagonista de su propia formación, la que le permitirá adquirir las competencias profesionales exigidas para el desempeño profesional.

En el camino hacia la construcción de tales competencias la Propuesta de Enseñanza de la Asignatura se conforma con un conjunto de contenidos que comprende tantos aspectos teóricos como cuestiones prácticas surgidas de experiencias verificables, los que pueden abordarse a partir de la Bibliografía explicitada y que, en el caso de los alumnos que puedan cursar bajo el régimen de evaluación continua, consistirá en:

- A) Dictado presencial en los días y horarios establecidos pero reduciendo el tiempo total a 90 minutos por clase, sin cortes.
- B) Preparación y entrega a los alumnos de una Guía de Trabajo donde se exponen los objetivos de cada módulo en que está dividido el programa analítico, se hace una breve introducción a los temas incluidos en los mismo, las clases en que serán tratados y se detallan asimismo las lecturas obligatorias previas a cada clase que el alumno debe hacer.
- C) Complementación del tratamiento de los temas a través de un entorno virtual basado en Moodle y provisto por el Centro de Telemática de a UNL. Dicho entorno permite al docente incorporar y gestionar distintas alternativas y variantes pedagógicas que promueven el afianzamiento y



- D) profundización del vínculo entre el docente y los alumnos extendiendo el mismo a un horizonte superior al del dictado de clases presenciales.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Dentro de las estrategias pedagógicas seleccionadas por la cátedra para cumplir los objetivos propuestos, se encuentran:

- Exposiciones del Profesor atendiendo a :
 - Identificar conocimientos previamente adquiridos en otras asignaturas o en esta misma, posicionando al alumno en una “continuidad” de aprendizaje.
 - Poner en perspectiva los temas desarrollados de acuerdo a tales saberes previos.
 - Identificar los principales aspectos a tener en cuenta de cada tema tratado y la búsqueda de información bibliográfica.

Todo ello en una forma dialogada, utilizando ejemplos de la vida real e intentando que el alumno se familiarice con la situación.

- Desarrollo de casos prácticos y elaboración de trabajos en grupo (con presentación individual y/o grupal y discusión posterior).
- Discusión y análisis de juegos (el “Juego del Comercio Internacional”) ó videos (“Primeros Pasos en Japón” ICEX – España)
- “Cultura y Cine”, actividad grupal donde se asigna una película a cada grupo y deben preparar respuestas para discutir y analizar en clase. Se aborda la interculturalidad y el enriquecimiento cultural a través de las diferentes experiencias de cada film.
- Exposiciones de invitados (individuales o en paneles), sean docentes o investigadores de otras universidades del país o del exterior, empresarios o especialistas en temas relevantes.



PROGRAMA ANALÍTICO

Unidad Temática	Tema	CONTENIDOS
--------------------	------	------------

I EL ENTORNO INTERNACIONAL

- Caracterización de las relaciones económicas internacionales.
 - La problemática actual del comercio internacional. Beneficios del comercio internacional a nivel de naciones y de particulares.
 - Instituciones relevantes en el comercio internacional.
 - Los procesos de integración. Dinámicas productivas de la integración: comercio, moneda, trabajo e industria. MERCOSUR: situación actual y perspectivas.
-

Unidad Temática	Tema	CONTENIDOS
--------------------	------	------------

II EL COMERCIO EXTERIOR DE ARGENTINA.

- Política Comercial Argentina. Formulación, regulaciones, Instrumentos de promoción.
- El Comercio Exterior Argentino. Destinos y orígenes, productos. Principales socios comerciales.
- La provincia de Santa Fe y su Región: participación en el Comercio Exterior Argentino. La problemática de la región: los puertos, las hidrovías, corredores bi-oceánicos. Perspectivas.



III

EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

- El proceso de internacionalización: formas y etapas. Análisis estratégico. La selección de mercados y formas de acceso a los mismos.
- Mezcla de marketing internacional: Concepto. Componentes. Producto: adaptación. Precio: análisis de las estrategias, incoterms. Medios de pago.
- Mezcla de marketing internacional: Distribución: canales, gestión logística de la distribución física internacional. Comunicación: estrategias, formas de promoción:
- Nuevas formas de internacionalización: el comercio electrónico a través de redes. Impacto de los negocios electrónicos sobre las estrategias competitivas.



CRONOGRAMA

La Asignatura se dicta obligatoriamente en el **primer cuatrimestre** de cada año académico y se reitera en el segundo cuatrimestre en función de las disponibilidades docentes.

Para el cursado para promoción por evaluación continua, el Programa Analítico se distribuye a lo largo de las 26 clases promedio del cuatrimestre del siguiente modo:

- Clase 01: Presentación de la Asignatura. Nivelación. Introducción.
- Clase 02: Caracterización de las relaciones económicas internacionales.
- Clase 03: Problemática del Comercio Internacional.
- Clase 04: Instituciones.
- Clase 05: Integración internacional
- Clase 06: Integración internacional
- Clase 07: Mercosur
- Clase 08: **Presentación y análisis Trabajos Prácticos –Módulo I**
- Clase 09: Comercio Exterior Argentino.
- Clase 10: Comercio Exterior Argentino.
- Clase 11: La provincia de Santa Fe en el Comercio Exterior
- Clase 12: Problemática Regional.
- Clase 13: **Presentación y análisis Trabajos Prácticos –Módulo II**
- Clase 14: **Parcial No. 1 –**
- Clase 15: El Proceso de Internacionalización
- Clase 16: El Proceso de Internacionalización
- Clase 17: Mezcla de Marketing - Producto
- Clase 18: Mezcla de Marketing - Precio
- Clase 19: Mezcla de Marketing - Precio
- Clase 20: Mezcla de Marketing - Distribución
- Clase 21: Mezcla de Marketing - Comunicación
- Clase 22: Mezcla de Marketing - Comunicación
- Clase 23: **Presentación y análisis Trabajos Prácticos –Módulo III**
- Clase 24: Comercio Electrónico
- Clase 25: **Parcial No. 2 –** Revisión del Programa
- Clase 26: **Parcial (recuperatorio) –** Cierre con Conferencia

Observación: en el caso que el número de clases sea superior por disposición del Calendario Académico, se completarán con Talleres / Conferencias adicionales o programas de intercambio con otras universidades.



BIBLIOGRAFIA

La bibliografía básica correspondiente al Programa Analítico y detallada para cada uno de los Módulos del mismo, es la siguiente:

I EL ENTORNO INTERNACIONAL

AGRAMUNT, Luis Felipe (2009): "La integración económica de la Unión Europea" (Editorial UNL - Santa Fe).

DANIELS, John; RADEBAUGH, Lee y SULLIVAN, Daniel. "Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones" (Decimosegunda edición. Pearson Educación, México, 2010).

DÍAZ MIER, Miguel Ángel (y AAVV) (2003): "Negocios Internacionales. Introducción" (Ediciones Pirámide - Colección Economía y Gestión Internacional - Madrid)

RANIERI, R., BIANCHI, P y ot. en "Puente @ Europa", Año VIII, número 1. Centro de Excelencia Jean Monnet, UNIBO, Bs As (2010).
<http://www.ba.unibo.it/BuenosAires/Strumenti+del+Portale/Download/Extension/puntoeuropa/puente/12010.htm>

II EL COMERCIO EXTERIOR DE ARGENTINA.

ASCÚA, Rubén y BELTRÁN, Carlos (2006): "Exportaciones argentinas. Una mirada desde Santa Fe" (Ediciones UNL - Santa Fe)

BARUJ, Gustavo; KOSACOFF, Bernardo; PORTA, Fernando. "Políticas nacionales y la profundización del Mercosur: el impacto de las políticas de competitividad" (CEPAL, Santiago de Chile: 2006)

GOTTIFREDI, Marcelo A. (1996): "Código Aduanero (Ley 22415) - Comentado" (Ediciones Macchi - Buenos Aires).



III LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

ARESE, Héctor (2006): "Introducción al Comercio Exterior" (Grupo Editorial Norma, Buenos Aires).

GELMETTI, Carlos, "PyMes Globales. Estrategias y Prácticas para la Internacionalización de Pequeñas y Medianas Empresas". (Ugerman Editor, Buenos Aires, 2006).

KEEGAN, Warren y GREEN, Mark "Marketing Internacional" (Quinta edición, Pearson Educación, México, 2009)

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA:

ALBERTI, Giorgi y JAITE, Daniela (comps.) "Desde Abajo. Estrategias para la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas entre Italia y la Argentina" (Prometeo Libros, Buenos Aires, 2005).

AMORIM, Celso. "La integración suramericana" (DEP: Diplomacia, Estrategia y Política, 2009; 10: p. 5-25)

ARESE, Héctor (2004): "Práctica profesional de negocios internacionales" (Editorial NORMA Bogotá)

BEKERMAN, Marta; RIKAP, Cecilia. "Integración regional y diversificación de exportaciones en el Mercosur: el caso de Argentina y Brasil". (Revista de la CEPAL (2010) ; 100: p. 169-191)

CARDOZO, Fernando Henrique (2004): "Construir la integración" en número 34º Archivos Documento del Presente" (Buenos Aires, Fundación Foros del Sur) y otros

CARRANZA, Octavio (2004): "Logística. Mejores prácticas en Latinoamérica" (Editorial Thomson, México)

CÓDIGO ADUANERO LEY 22.415 (2008) (y otras leyes, decretos y reglamentaciones) Chirinian, Marianela (compiladora) (Ed. Zavalía - Bs.As.).

CONESA, Eduardo R. (2006): "Macroeconomía y Política Económica" (3a. Edición) (Ediciones La Ley, Buenos Aires)



CUADRADO ROURA, Juan R.; MANCHA, Tomás y AAVV (2006): "Política Económica. Elaboración, objetivos e Instrumentos" (Mc Graw-Hill - Madrid).

CZINKOTA, Michael. y RONKAINEN, Ilkka, "Marketing Internacional", (Pearson Educación, México, 2002)

DE LUIS ROMERO, Elena y AGRAMUNT, Luis F., "Mercosur. Aproximaciones hacia la integración con la UE", (Centro de Publicaciones UNL, Santa Fe, 1996)

DOS SANTOS, Theotonio (2004): "Economía Muindial. La Integración Latinoamericana" (Editorial Plaza & Janes - México).

FRIEDMAN, Thomas (2007): "La Tierra es Plana" (1a. Edición) (Editorial Planeta, Buenos Aires).

JARILLO, J.C. y ECHEZARRAGA, J.M., "Estrategias de Internacionalización". (Editorial McGraw Hill, 2002)

JEREZ RIESCO, José Luis. "Comercio Internacional" (Esic, Madrid, 2000).

KLEIN, Naomi. "No Logo. El poder de las marcas" (Paidós, Buenos Aires, 2002).

MILESI, Darío; AGGIO, Carlos. "Éxito exportador, innovación e impacto social: un estudio exploratorio de PYMES exportadoras latinoamericanas". (Washington: BID, junio 2008)

NIETO CHURRUCA, Ana y LLAMAZARES GARCIA-LOMA, Olegario, "Marketing Internacional", (Editorial Pirámide, Madrid, 1995).

OHMAE, Kenichi (2005): "El próximo escenario global" (Wharton School - Grupo Norma, Bogotá).

OLARRA JIMÉNEZ, Rafael (2004): "La economía y el Hombre. Evolución del pensamiento económico argentino" (Editorial Planeta, Buenos Aires).

PORTER, Michael E., "La ventaja competitiva de la Naciones", (Editorial Vergara, Buenos Aires, 1993).

PRANTEDA, Nicolás Natalio "Clasificación de Mercancías en el Comercio Internacional" (La Ley S.A., Buenos Aires, 2002).



RAPOPORT, Mario y CERVO, Amado Luis (yAAVV) (2002): "El Cono Sur: Una Historia Común" (Fondo de Cultura Económica - Buenos Aires).

RIVA, Jorge Luis. "Manual de derecho del Comercio Exterior" (Depalma, Buenos Aires, 2000).

ROY, J.; LLADÓS, J.M. y PEÑA, F. (compiladores) (2005): "La Unión Europea y la integración regional. Perspectivas comparadas y lecciones para las Américas" (Ed. Univ. Nacional de Tres de Febrero - Bs. As.).

RUIBAL HANDABAKA, Alberto (1994): "Gestión Logística de la Distribución Física Internacional" (Editorial Norma - Bogotá)

RUIBAL HANDABAKA, Alberto (2009): "Vías de transporte y terminales de carga en una Confederación Suramericana de Naciones" (Cegage Learning Ed. - Bs As).

SABRIÁ, F.; RESENDE, P. Y MALTZ, A. (2004): "Logística. Mejores Prácticas en Latinoamérica" International Thomson Ed. (México)

STEINBERG, Federico(Coordinador) (2010): "El Euro al rescate de Europa" (Editorial Marcial Pons (Colección Economía) - Madrid/Barcelona/Buenos Aires)

STIGLITZ, Joseph (2003): "Los Felices '90. La Semilla de la Destrucción" (Taurus - Bs.As.)

STIGLITZ, Joseph (2008): "Comercio justo para todos" (Ediciones Taurus, Altea, Alfaguara, Aguilar - Buenos Aires).

TERPSTRA, VERN y RUSSOW LLOYD, "Introducción a la Mercadotecnia Internacional". (Thomson Editores, México, 2000).



SISTEMA DE EVALUACIÓN y PROMOCIÓN

a) PROMOCIÓN POR EVALUACIÓN CONTINUA

Los alumnos podrán optar por un régimen de evaluación continua y promoción directa bajo las siguientes condiciones:

Asistencia obligatoria: 80%;

Aprobación de 3 (tres) controles de lectura, uno relacionado a cada Módulo en que se encuentra dividido el programa analítico.

Aprobación de dos (2) parciales de contenidos teórico-práctico, existiendo la posibilidad de recuperar uno (1) de ellos inmediatamente luego de terminado el cursado.

Aprobación de un (1) trabajo grupal que se propondrá durante el cursado y que debe presentarse en la fecha que establezca el docente.

Los alumnos que no cumplieren con los requisitos, deben superar un examen final para aprobar la Asignatura.

Ningún alumno que se inscriba bajo este régimen de promoción, puede presentarse en un turno de examen para aprobar mediante el régimen de "examen final" hasta tanto haya finalizado el dictado de la misma.

b) EXAMEN FINAL

Consiste en una única instancia, escrita, que incluye aspectos teóricos y prácticos.