



Expte. FCE-1161103-23

SANTA FE, 22 de junio de 2023

VISTO las actuaciones por las cuales la Secretaria Académica y de Bienestar Estudiantil, Dra. Andrea PACÍFICO, eleva propuesta de programa de la asignatura NEGOCIOS INTERNACIONALES correspondiente a la carrera de Licenciatura en Administración, y

CONSIDERANDO:

QUE los objetivos y contenidos del programa responden a lo previsto en el Plan de Estudios de la citada carrera,

QUE la bibliografía propuesta está actualizada y es adecuada al nivel de la carrera,
POR ELLO, y teniendo en cuenta el despacho de la Comisión de Enseñanza,

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Aprobar el programa de la asignatura NEGOCIOS INTERNACIONALES correspondiente a la carrera de Licenciatura en Administración, cuyos objetivos, contenidos, bibliografía y régimen de evaluación y promoción se adjuntan a las presentes actuaciones.

ARTÍCULO 2º.- Disponer la vigencia del mencionado programa para el dictado de la asignatura a partir del Segundo Cuatrimestre del año 2023 y su aplicación en los exámenes finales a partir del Quinto Turno de 2023.

ARTÍCULO 3º.- Inscribase, comuníquese, tómesese nota y archívese.

RESOLUCIÓN C.D. N° 495/23

fc



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

ANEXO RES. C.D. N° 495/23

Facultad de Ciencias Económicas – Universidad Nacional del Litoral

Asignatura: Negocios Internacionales

Carrera/s en la que incumbe la asignatura: Licenciatura en Administración

Régimen de cursado: Cuatrimestral

Modalidad de cursado: Presencial

Carga Horaria: 75 horas

1. Fundamentación y 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 relacionadas al campo de los negocios internacionales.

La especificidad del tema lleva a considerar el abordaje de la problemática desde la perspectiva de evaluación, concreción y mantenimiento de estrategias y operaciones con el exterior por parte de agentes económicos nacionales, para lo cual es necesario entender el escenario, las condiciones y oportunidades de acceso a los mercados y las formas de ayudar a mantener posiciones en los mismos tanto sea entendiendo y aprendiendo del entorno como teniendo conocimiento de las operaciones que se demandan al respecto. Todo ello tanto desde la visión macro como microeconómica, construyendo así una competencia ineludible en la formación profesional.

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

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



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

Todo ello en una forma dialogada, utilizando ejemplos y experiencias reales que ayuden a la comprensión.

- Desarrollo de casos prácticos y elaboración de trabajos en grupo.
- Discusión y análisis de videos y/o juegos.
- Exposiciones de invitados (individuales o en paneles), sean docentes y/o investigadores de otras universidades del país o del exterior, empresarios o especialistas en temas relevantes.

Sesiones centradas en el tema a tratar combinando discusión, lecturas y ejercicios individuales y en equipo proporcionando los fundamentos de los negocios internacionales.

2. Objetivos

Objetivos conceptuales

- 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).
- 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); o La que corresponden a escenarios micro económicos (las decisiones específicas empresarias); y
 - Las de un entorno intermedio (la región).
- Facilitar el desarrollo de habilidades que favorezcan el aprovechamiento del conocimiento existente en las organizaciones como forma de optimizarlas así como la eficacia y la eficiencia de su gestión.
- 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.

3. Contenidos Mínimos

El entorno económico de los negocios internacionales. Análisis de las estructuras económicas y sociales del entorno regional y argentino. Estrategias de internacionalización. Estudio y selección de mercados internacionales. Diseño de la mezcla comercial internacional.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

4. Programa Analítico

Unidad 1 ¿**POR QUÉ** expandir la empresa internacionalmente?

1. Internacionalizar la empresa, ¿una necesidad en un mundo interconectado?
Globalización.
2. Teoría del comercio internacional.
3. Instituciones internacionales, ética y comercio desleal.
4. Los ambientes políticos, tecnológicos y legales que enfrentan los negocios internacionales. Negocios interculturales.
5. Motivos para internacionalizarse. El fenómeno de la internacionalización de la empresa.

Unidad 2 ¿**DÓNDE** expandirse?

1. ¿Es un mundo global después de todo?
2. Elaboración de estrategias para llevar la empresa al extranjero.
3. Búsqueda de información comercial
4. Integración económica: Integración económica regional. Las consecuencias de la integración económica.
5. Desintegración económica: guerras comerciales, localismo y fragmentación del mercado.

Unidad 3 ¿**CÓMO** expandirse?

1. Analizando oportunidades internacionales. Estrategias para ingresar a mercados externos.
2. Alianzas estratégicas.
3. El rol de la innovación en el acceso a mercados internacionales.
4. Gestión de las operaciones internacionales. Fabricar o comprar. Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución física internacional.
5. Operaciones de negocios internacionales para startups.

5. Cronograma

Para el cursado para promoción por evaluación continua se consideran 24 clases durante el cuatrimestre:

1. Presentación de la Asignatura. Introducción. ¿Por qué necesitamos estudiar negocios internacionales?
2. Globalización.
3. Teoría del Comercio Internacional
4. Instituciones internacionales, ética y comercio desleal.
5. Ambientes políticos y legales. La cultura en los negocios internacionales.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

6. Motivos para internacionalizarse. El fenómeno de la internacionalización de la empresa
7. Integración regional.
8. Principales bloques regionales.
9. Desintegración económica. Caso: BREXIT
10. **PARCIAL 1. Introducción a la segunda parte.**
11. El proceso de internacionalización de la firma.
12. La posición arancelaria, herramienta estratégica y operativa.
13. Análisis de oportunidades internacionales.
14. Estrategias de acceso a mercados internacionales. Alianzas estratégicas.
15. El rol de la innovación en el acceso a mercados internacionales.
16. Mezcla comercial internacional. Desarrollo y Comercialización de Productos.
17. Producto, estrategias de adaptación y estandarización.
18. Estrategias de Precio
19. Incoterms
20. La Comunicación Internacional
21. Distribución física internacional
22. Canales de comercialización internacional
23. La internacionalización de las startups.
24. **PARCIAL 2 – Cierre**

6. Bibliografía

Unidad 1

- DANIELS, J. D., RADEBAUGH, L. (H.), SULLIVAN, D. P. (2018) Negocios Internacionales - Ambientes y operaciones. Editorial Pearson Prentice Hall. 15va Edición.
- AGRAMUNT, L.F., ANDRÉS, M.F. y GIOVINO, M.E. (2020). "Caracterización de las relaciones económicas internacionales en el "Cuadernillo de apoyo No. 1- de las cátedras de Comercio Exterior y Comercialización Internacional" de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral-Santa Fe, Argentina.
- Chu, Michael. "Play It Safe at Home, or Take a Risk Abroad? A US lease-to-own chain considers whether to test its business in Mexico." Harvard Business Review 90.1-2 (2012): 145-149. <https://hbr.org/2011/10/case-study-play-itsafe-at-hom.html>
<https://hbr.org/2011/10/case-study-play-it-safe-athom?language=es>

Unidad 2

- DANIELS, J. D., RADEBAUGH, L. (H.), SULLIVAN, D. P. (2018) Negocios Internacionales - Ambientes y operaciones. Editorial Pearson Prentice Hall. 15va Edición.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

- Agramunt, L. (2009): "La integración económica de la Unión Europea" (Editorial UNL - Santa Fe). Capítulos 1 y 2.
- López Duarte, C., Vidal Suárez, M. M., & González Díaz, B. (2016). ¿Cómo afecta la cultura nacional a la forma de entrar en los mercados internacionales?. *Emprendimiento y negocios internacionales*. Vol. 1, N° 1, pp. 29-36
- Abdullah, Z. B. (2016). The Evolution of Theories of MNEs: Minimizing the Liability of Foreignness through Globally Intelligent Subunits. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 1-95.
- ROZEMBERG R., CAMPOS R., GAYÁ R., MAKUC A., SVARZMAN G. (2019)- Informe MERCOSUR:hacia cambio necesario, Banco Interamericano de Desarrollo, 2019.

Unidad 3

- DANIELS, J. D., RADEBAUGH, L. (H.), SULLIVAN, D. P. (2018) *Negocios Internacionales - Ambientes y operaciones*. Editorial Pearson Prentice Hall. 15va Edición.
- ANDRÉS, M. F., y SALVAJ, E. (2011). La internacionalización acelerada en Pymes de reciente creación. I Congreso de la Red de Integración Latinoamericana 2011 (pp. 10-18). Santa Fe, Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- PALOMA OCHOA y ALEJANDRO VICCHI (2018), "Política comercial, Inserción Internacional y Desarrollo Productivo, Eje Temático 8, Inversión Extranjera Directa, Comercio Internacional y Desarrollo Productivo". Documento de Trabajo N° 23. Cadenas de Valor Globales como Estrategia de Internacionalización.
- Sánchez, R. J., & Weikert Bicalho, F. (2021). Logística internacional pospandemia: Análisis de las industrias aérea y de transporte marítimo de contenedores (No. 162). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). ISSN 1680-872X.
- Arechavala Vargas, R; Andres, M. y Agramunt, L., (2015). "Market Knowledge and Innovation Capabilities in Small Technology Firms From Emerging Countries". *2015 ICSB World Conference Proceedings, Dubai, UAE*.
- Keegan, W. y Green, M. (2009). "Marketing Internacional" (Quinta edición, Pearson Educación, México, 2009)

Bibliografía Complementaria

- CEPAL, 2021. Informe Anual "Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe: en busca de una recuperación resiliente y sostenible. Recuperado a partir de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47535>



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.

- BARBERO, M. (2018). Introducción Las nuevas multinacionales: entre la historia y la teoría. Anuario Centro De Estudios Económicos De La Empresa Y El Desarrollo, 10(10). Recuperado a partir de <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CEEED/article/view/1212>
- Caicedo Marulanda, C., Pla Barber, J., León Darder, F., & Mora Rodríguez, J. J. (2017). Hacia una visión holística de la distancia en los negocios internacionales: el caso colombiano // Towards Holistic Version of Distance in International Business: The Colombian Case. *Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía Y La Empresa*, 23, Páginas 24 a 47. Recuperado a partir de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2685>
- Duque Hurtado, P. L., Meza Aguirre, O. E., Zapata Lesmes, G. A., & Giraldo Castellanos, J. D. (2020). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 122–152. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- BBVA - Guía 2020. Incoterms 2020
- FRIEDMAN, Thomas. (2005) “It’s a Flat World After All, New York Times Magazine, 4/3/05, pp. 32-37.
- Guillén, M. F., & García-Canal, E. (2009). The American model of the multinational firm and the “new” multinationals from emerging economies. *Academy of Management Perspectives*, 23(2), 23-35.
- KANTIS, HUGO (2019) Artículo PRODEM: “Condiciones sistémicas para el emprendimiento en américa latina 2019 Emprendimientos y digitalización: una agenda común de posibilidades y desafíos”
- PORTER, Michael E., (1993) “La ventaja competitiva de la Naciones”, Editorial Vergara, Buenos Aires
- PRAHALAD, C.K. and HAMEL, Gary. (1990)"The core competence of the corporation." Harvard Business Review 68.3: 79-91.

7. Sistema de Evaluación

1) PROMOCIÓN SIN EXAMEN FINAL

- **Regularidad:** la regularidad se alcanzará con el 85% de asistencia a las clases teórico-prácticas.
- **Promoción:** Durante el curso se deberá cumplir con la aprobación de dos (2) exámenes parciales individuales con opción de recuperación de uno de ellos en el turno de exámenes inmediato siguiente al de finalización del dictado.

2) EXAMEN FINAL: una única instancia escrita teórico-práctica.

Observación a la evaluación sin examen final: La calificación final resulta de la siguiente ponderación: 90% la calificación promedio simple de ambos parciales y 10% la



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.



calificación del docente sobre el cumplimiento de actividades del alumno durante las clases.



Valide la firma de este documento digital con el código **RDCD_FCE-1161103-23_495** accediendo a <https://servicios.unl.edu.ar/firmadigital/>

*Este documento ha sido firmado digitalmente conforme Ley 25.506, Decreto reglamentario Nro. 182/2019 y a la Ordenanza Nro. 2/2017 de esta Universidad.