

Carrera: Diplomatura en Economía y Administración

Año: 2014

Curso: Introducción al Comercio Internacional

Créditos: 10 (diez)

Núcleo: Orientadas a Carrera

Tipo de asignatura: teórico-práctica

Modalidad: **LIBRE**

Objetivos de la materia

El objetivo general de la materia es poner a disposición del alumno elementos y herramientas para analizar las potencialidades y limitaciones que presenta la conformación actual de la economía mundial para el desarrollo de los espacios económicos nacionales, centrando el papel que el comercio internacional puede desempeñar en dicho proceso y reconociendo sus efectos a nivel global, regional, local como así también a nivel empresa. Con el fin que alumno logre comprensión de la operatoria comercial, se estudiará también la gestión operativa del comercio exterior.

Asimismo, se pretende que la materia sea vehículo de las inquietudes que, en términos de la profesión puedan tener los alumnos, presentando las instancias de desarrollo profesional en las distintas esferas del comercio internacional.

El curso se compone de cuatro unidades, cada una de las cuales contiene objetivos de aprendizaje específicos. El propósito central de la primera unidad es el de propender al conocimiento de las principales características de la estructura actual de la economía mundial, enfocando principalmente sobre la globalización y el comercio mundial. El propósito de la segunda unidad es conocer las principales características de los procesos de integración y regionalización económica, haciendo hincapié en el MERCOSUR y sus efectos y potencialidades para el comercio exterior argentino. En la tercera unidad se trabajará sobre la internacionalización de los negocios, revisando las estrategias empresariales y sus herramientas. Finalmente, la cuarta unidad se centra en la gestión operativa del comercio, sus agentes, y las implicancias de la operatoria en sus aspectos aduaneros, bancarios, de transporte y seguros.

Como se puede apreciar en el programa, el enfoque adoptado procura tratar adecuadamente los aspectos conceptuales y los analíticos, los conocimientos teóricos y los específicos, en procura de una formación balanceada de los estudiantes.

Con el fin de incentivar la participación de los alumnos, se les informará con *anticipación* a cada clase los textos cuya lectura les permitirá contar con los elementos y antecedentes adecuados. Asimismo, se procura presentar distintos enfoques en el tratamiento de los temas, con el propósito de fomentar en los estudiantes la reflexión crítica.

Como soporte digital al curso se encuentra disponible la página web de la materia, accesible desde el sitio <<http://ici.unq.edu.ar>>.

En la página de la materia se encuentran disponibles la bibliografía digitalizada, los apuntes de clase, material adicional y complementario, el programa de la materia, el currículum del docente, los mensajes y avisos del profesor y las calificaciones del curso.

Se recomienda el acceso semanal a la página, pues la misma se actualiza periódicamente.

Se pretende de esta forma posibilitar el acceso a toda la información del curso por medio de Internet, incorporando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a la modalidad tradicional de dictado de clases, utilizando las herramientas que la tecnología permite para mantener una comunicación fluida entre el docente y el alumno.

Contenidos mínimos

Introducción a las teorías y evolución del comercio internacional; patrones internacionales de comercio; globalización e internacionalización; instituciones y acuerdos multilaterales; acuerdos de integración económica y comercial. Política de comercio exterior argentina; marca país; instrumentos de promoción de exportaciones; internacionalización de la empresa; marketing para comercio internacional. Costos y precios de exportación.

Contenidos temáticos

UNIDAD 1: Globalización y comercio

Temas:

- 1.1 Internacionalización del comercio:** Reseña histórica del comercio internacional; principales etapas de la economía y el comercio mundial.
- 1.2 Teorías y evolución del comercio internacional:** Mercantilismo; Adam Smith; David Ricardo; Heckscher y Ohlin; Nuevas Teorías del Comercio Internacional, Política Comercial Estratégica, Comercio Justo.
- 1.3 Patrones internacionales de comercio:** Revisión de las formas de producción industrial; el surgimiento de los sistemas internacional de producción integrada y sus implicancias en el intercambio mundial de bienes y servicios.
- 1.4 Globalización e internacionalización:** Revisión del proceso de globalización desde su carácter histórico y multidimensional. La dimensión económica de la globalización, impacto y potencialidades para el comercio.

UNIDAD 2: Multilateralismo, regionalismo y comercio

Temas:

- 2.1 Negociaciones internacionales:** Proteccionismo y libre comercio; barreras arancelarias y no arancelarias; organismos internacionales y multilaterales; GATT y OMC: principios y acuerdos.
- 2.2 Acuerdos regionales de comercio:** Procesos de integración comercial y económica; etapas y grados de integración; experiencias regionales CEE, NAFTA, ALCA, ASEAN y MERCOSUR
- 2.3 Política de comercio exterior argentina:** Antecedentes, presente y futuro del MERCOSUR. La marca país en comercio internacional: Marca Argentina.

UNIDAD 3: Ciudad y comercio

Temas:

- 3.1 Las ciudades y el comercio internacional:** El rol de las ciudades en el comercio internacional; el territorio como factor de competitividad.
- 3.2 Políticas locales de competitividad y comercio exterior:** Desarrollo exógeno y desarrollo endógeno; política exterior local; estrategias y políticas locales de comercio exterior.
- 3.3 La ciudad y la empresa:** La ciudad como factor clave de la competitividad empresarial, la metrópolis como medio innovador, la relación entre la ciudad y las empresas.

UNIDAD 4: Empresa y comercio

Temas:

- 4.1 Internacionalización de la empresa:** Internacionalización de los negocios, estrategias empresariales de internacionalización; las Pymes y el comercio internacional.
- 4.2 Instrumentos de promoción de las exportaciones:** Consorcios de exportación; instituciones vinculadas al comercio (Fundación Exportar, SEPYME); incentivos y estímulos a las exportaciones; ferias y misiones comerciales.
- 4.3 Marketing de empresa para comercio internacional:** Elección de los mercados; adaptación comercial de los productos; canales de comercialización.
- 4.4 Costos y precios de exportación:** Factores a considerar; cálculo del costo y precio de exportación; estrategias de fijación de precios.

Acerca de la bibliografía

La bibliografía del curso listada en este programa **no es obligatoria**, sino **sugerida**. Esto implica que el alumno puede **utilizarla como referencia** para el estudio de los distintos temas o bien utilizar una bibliografía distinta siempre que en la misma se traten los temas centrales de cada unidad.

Uno de los objetivos de la materia es que el alumno **maneje en forma autónoma** sus recursos bibliográficos y se comprometa en la búsqueda y aporte de referencias para el curso como parte del aprendizaje no solo de los temas a discutir en la materia sino también como metodología de investigación y trabajo a lo largo de su formación académica. Para cubrir dudas, revisar material y evaluar la calidad de las referencias, el alumno contará con la guía y el apoyo constante del docente durante toda la cursada.

Además de las referencias bibliográficas citadas se trabajará durante la cursada con notas de actualidad publicadas en los principales medios gráficos y en Internet. Se pretende de esta forma que los conocimientos teóricos y prácticos contenidos en cada unidad se confronten y discutan en clase con referencia al estado y desarrollo actual del comercio internacional.

Para dar cumplimiento a los aspectos reglamentarios del Régimen de Estudios y la Resolución (C.D.) N° 207/09, el apartado que sigue se titula Bibliografía Obligatoria, indicándose entre corchetes la unidad temática para la cual se recomienda su lectura, pero a los efectos académicos reales y de cumplimiento de los objetivos del curso, ténganse en cuenta lo explicado en los párrafos precedentes.

Bibliografía Obligatoria [se indica entre corchetes la unidad a la que pertenece]

Ablin, Eduardo y Lucángeli, Jorge (2002), *La OMC en el siglo XXI: un marco para el diseño de la política comercial*. Maestría en Economía Estratégica Internacional. FCE, UBA. [U2]

Arese, Héctor F. (2003), *Práctica profesional de negocios internacionales*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma. [U4]

Arese, Héctor F. (2007), *Introducción al comercio exterior*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma. [U4]

Bianchi, Patrizio (1997), *Construir el Mercado. Lecciones de la Unión Europea: el desarrollo de las instituciones y de las políticas de competitividad*, Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes. Capítulos 4, 5, 8, 11. [U2]

Cámara de Comercio Internacional, *INCOTERMS*, Versión año 2000. [U4]

Canals, Jordi (1994), *La internacionalización de la empresa*, España, McGraw-Hill/Interamericana de España. [U4]

Castells, M. y Hall, P. (1994), *Las tecnópolis del mundo. La formación de los complejos industriales del siglo XXI*, España, Alianza Editorial. [U3]

Cateora, Phillip R. y Graham, John L. (1996), *Marketing Internacional*, Décima Edición, España, Irwin - McGraw Hill [U4]

CEPAL, "Globalización y Desarrollo". Revista del vigesimonoveno período de sesiones sobre globalización y desarrollo. Brasilia, Brasil. 6 al 10 de mayo de 2002. [U1]

CCI/CS (1996), *Guía de la Ronda Uruguay para la comunidad empresarial*. Centro de Comercio Internacional UNTACD/OMC y Commonwealth Secretariat. [U2]

Código Aduanero Ley 22.415 del 02/03/1981 y Decreto Reglamentario 1001 del 21/05/1982. [U4]

Dabat, Germán (2003), *Políticas municipales de competitividad y comercio exterior*. En "Desde Adentro. Políticas municipales de competitividad y comercio exterior", Germán Dabat (coord.), Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes. [U3]

Dabat, Germán (2003), *Tecnología para el desarrollo de la competitividad local en el mercado internacional*. En "Desde Adentro. Políticas municipales de competitividad y comercio exterior", Germán Dabat (coord.), Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes. [U3]

Fernández, Gabriel y Leva, Germán (coord) (2004), *Lecturas de Economía, Gestión y Ciudad*, Buenos Aires, Colección "Lecturas de ciencias sociales", UNQ. [U1, U3]

Figuroa, E. y Villalpando, F. (2003), *Las estrategias comerciales productivas para el Mercosur*. En "Lineamientos para fortalecer el crecimiento económico", Buenos Aires, Ministerio de Economía de la Nación. [U2]

Fralalocchi, Aldo (2002), *Cómo exportar o importar. Cálculo del costo y del precio internacional*, Buenos Aires, Editorial Errepar. [U4]

French Davis (1990), "Ventajas comparativas dinámicas; un planteamiento neoestructuralista", en Cuadernos de la CEPAL, Nº 63. [U1]

Hardt, M. y Negri, A. (2000), *Imperio*. Traducción de la edición de Harvard University Press, Cambridge, Massachussets. Capítulo 3.4. Internet: <http://www.chilevive.cl> [U1]

Krugman y Obstfeld (1999), *Economía Internacional, Teoría y Política*, Madrid, McGraw-Hill. [U1]

Leva, Germán (2004), *Apertura y Comercio del sector construcción argentino en los noventa. Condiciones para una política sectorial en el contexto post devaluación*. En "Hábitat Metrópolis", Gabriel Fernandez (Ed), Buenos Aires, Ediciones Cooperativas. [TP]

Lucángeli, Jorge (1998), *La integración de Argentina en el MERCOSUR*. En "Serie de Estudios" N° 26, Buenos Aires, Centro de Estudios para el Cambio Estructural. [U2]

Lugones, Gustavo (2001), *Teorías del Comercio Internacional*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes (material de trabajo de la Cátedra "Teorías del Comercio Internacional" de la Universidad Virtual de Quilmes). Unidad 1 y 2. [U1]

Minervini, Nicola (2003), *La ingeniería de la exportación*, 4° edición, Mc. Graw Hill. [U4]

Ministerio de la Producción, Secretaría de Industria, Comercio y Minería (2002), *El sistema multilateral de comercio, la estructura de la OMC*. www.minproduccion.gov.ar/sycim. [U2]

Ministerio de la Producción, Secretaría de Industria, Comercio y Minería (2002), *El sistema de solución de diferencias en la OMC*. www.minproduccion.gov.ar/sycim. [U2]

Miotti, L. y Quenan, C. (1994), *Globalización, regionalización y competitividad tecno-industrial*, en "Las reglas del juego. América Latina, globalización y regionalismo", selección de Carlos J. Moneta y Carlos Quenan Argentina, Corregidor. [U1]

Moneta, Carlos (1994), *El proceso de globalización: percepciones y desarrollos*, en "Las reglas del juego. América Latina, globalización y regionalismo", selección de Carlos J. Moneta y Carlos Quenan, Argentina, Corregidor. [U1]

Oman, Ch. (1994), *Globalización: la nueva competencia*, en "Las reglas del juego. América Latina, globalización y regionalismo", selección de Carlos J. Moneta y Carlos Quenan., Argentina, Corregidor. [U1]

OMC (2007), *Entendiendo la OMC*, Ginebra. [U2]

Porta, Fernando (2002), *Integración Económica*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, (material de trabajo de la Cátedra "Integración Económica" de la Universidad Virtual de Quilmes). Unidad 1 y 2. [U2]

Sassen, Saskia (2001), *La ciudad: lugar estratégico. Nueva frontera*, Barcelona, Quaderns. [U3]

Steimberg, F. (2004) *La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica*. Eumed.net.

Tamames R. (1993), *Estructura Económica Internacional*, España, Alianza Editorial, Cap. 1. [U1]

Tortosa, Sergio (2001), *Introducción al Comercio y Marketing Internacional*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, (material de trabajo de la Cátedra "Introducción al Comercio Internacional" de la Universidad Virtual de Quilmes). [U1, U2, U4]

Vicenzotti, Antonio (2001), *Relaciones Económicas Internacionales*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes (material de trabajo de la Cátedra "Relaciones Económicas Internacionales" de la Universidad Virtual de Quilmes). Unidad 1 y 2. [U2]

Metodología de evaluación

Para aprobar la materia los alumnos deberán rendir y aprobar **un examen escrito, presentar un trabajo práctico y una investigación de caso.**

Examen escrito

Para aprobar la materia los alumnos deberán rendir y aprobar un examen escrito que contendrá consignas que cubren todos los contenidos temáticos de la materia.

El tipo de examen es progresivo, por lo que contendrá consignas conceptuales, de desarrollo y de enlace de grandes temas. Los alumnos tendrán un máximo de 2 (dos) horas para responder la totalidad de las consignas.

Trabajo práctico

Para aprobar la materia los alumnos deberán elaborar y presentar un trabajo práctico. El mismo consistirá en la investigación sobre la evolución, el estado y potencialidades del comercio de determinados productos de exportación Argentina. Para ello los alumnos deberán consultar distintas bases de datos de comercio, clasificar, tabular y graficar los resultados para presentarlos en clase utilizando herramientas multimedia. Tanto el texto como la presentación deberán ajustarse a los estándares normales en presentaciones científicas.

Se pretende de esta forma que los alumnos complementen su formación académica con la práctica, utilizando bases de datos, series estadísticas, etc., y adquieran habilidades para el trabajo profesional y la presentación en público de los resultados de su propia investigación.

IMPORTANTE: El trabajo práctico deberá ser entregado 10 (diez) días antes de la constitución de la mesa examinadora en la Dirección de la Carrera o la Secretaría Académica del Departamento de Economía y Administración (según lo especifique la Universidad en cada oportunidad).

Investigación de caso

Para aprobar la materia los alumnos deberán elaborar y presentar un informe de investigación sobre un caso exitoso de negocio internacional de una empresa argentina o del MERCOSUR, un caso de una institución relevante en el desempeño internacional de las empresas o el caso de una experiencia exitosa de desarrollo local. La investigación deberá reflejar la evolución de la empresa, institución o experiencia en relación con el comercio internacional y mostrar la aplicación concreta de las herramientas aprendidas en la materia.

Los alumnos deberán presentar en la fecha de examen libre con herramientas multimedia el caso seleccionado.