

## **NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Plan de Estudios VII – 2017**

**Expediente: 900-2342/24.-**

**Res 553/24**

### **1. DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA**

- **Carga Horaria:**
  - Total: 48 hs.
  - Semanal: 3 hs.
  - Distribución Teoría y Práctica: 48 horas teóricas
  
- **Ciclo del Plan de Estudios:** Plan VII: Profesional
- **Régimen de cursada:** Semestral
- **Carácter:** Obligatorio
- **Modalidad:** Teórica
- **Asignaturas correlativas necesarias:** 7.4.2 Marketing Estratégico

### **2. OBJETIVOS**

#### **Objetivos Generales:**

El objetivo general de la propuesta es exponer métodos alternativos de intervención y prácticas formativas que, considerando las particularidades de los grupos de estudiantes, desarrollen **las competencias** que les permitan (a los estudiantes), en el futuro, poner en acción de manera armónica el saber (conocimientos), el saber hacer (destrezas y habilidades) y el saber ser (actitudes y valores que guían la toma de decisiones y la acción).

- Lograr el entendimiento de la tarea que realiza un profesional de la Licenciatura en Administración dentro de los Negocios Internacionales y las habilidades que requiere para poder afrontar al mercado actual.
- Brindar los conocimientos y experiencias sobre los aspectos más relevantes para llevar a cabo Negocios Internacionales desde el contexto local e internacional.

- Proporcionar conceptos generales y herramientas específicas para lograr que la/el estudiante adquiera las habilidades necesarias para aplicarlas de acuerdo con sus necesidades profesionales.
- Impulsar el pensamiento reflexivo del/la estudiante para que aprenda a aplicar las estrategias en Negocios Internacionales.
- Lograr potenciar las capacidades cognitivas, partiendo del conocimiento básico para llegar al pensamiento crítico y vivenciando experiencias concretas, permitiéndole reflexionar y experimentar la realidad de la profesión.

**Objetivos Específicos:**

Los objetivos particulares o específicos planteados son de dos tipos: informativos y formativos.

- **Objetivos de tipo informativo:** aquellos relacionados con la información que el estudiante recibe durante la cursada, diferenciados en tres niveles: conocer (saber que algo existe), comprender (profundizar), manejar (aplicar) y experimentar (vivenciar aplicación). De esta forma, se plantean como objetivos particulares de tipo informativo los siguientes:
  - Conocer los aspectos y conceptos básicos comerciales que debe manejar en la actualidad un profesional de los Negocios Internacionales
  - Conocer cuáles son las herramientas y dinámicas que debe utilizar un Profesional Comercial de Negocios Internacionales
  - Entender cómo se puede lograr la penetración a los mercados internacionales, logrando capilaridad y estabilidad de largo plazo.
  - Conocer y analizar los aspectos funcionales, globales y regionales de los mercados internacionales.
  - Desarrollar los conocimientos y herramientas de gestión considerando la coyuntura internacional y local.
  - Comprender los diversos entornos y mercados en un contexto de mundo globalizado.
- **Objetivos de tipo formativo:** aquellos referidos al desarrollo de ciertas actitudes o habilidades, incluyendo la formación intelectual, social y profesional. Estos objetivos se refieren a 3 dimensiones:
  - **Intelectual:** se espera contribuir al desarrollo de la capacidad de comprender las particularidades de las situaciones y la importancia del sujeto en el proceso de percepción respecto a las situaciones y su influencia al momento de diseñar la intervención.
  - **Social:** favorecer el desarrollo de las habilidades de relacionarse con

sus pares, sus docentes y su equipo de trabajo, así como las habilidades de la comunicación (oral y escrita).

- Profesional: se espera iniciar al estudiante en la adquisición de pautas de comportamiento propias de un profesional, como por ejemplo la capacidad de reflexión, el pensamiento crítico, la internalización de normas y valores, presentaciones en público.

### 3. CONTENIDOS

#### ▪ *Contenidos Mínimos*

- Nuevas realidades y replanteo de la regionalización mundial.
- El comercio internacional. Panorama. Características.
- Determinación del mercado objetivo y fundamentos del comercio internacional e intercultural.
- Medios de internacionalización de la empresa. Formas de entrada. Internacionalización de los negocios versus exportación de productos. Negociación internacional.
- Secuencia operativa de comercio internacional. Problemas aduaneros, operativos, financieros e impositivos.
- Precios de exportación. Cálculo del valor Free On Board (FOB) de exportación. Cálculo del precio FOB.
- Facilitadores del comercio internacional. Actores del comercio internacional. Documentación internacional. Régimen aduanero. Proteccionismo. Estímulos y beneficios a las exportaciones. Operatoria aduanera. Zonas francas. Puertos libres. Seguro de caución para garantías aduaneras. Operatoria bancaria. Seguro de crédito a la exportación. Seguro de transporte.
- Logística de distribución física. Transporte marítimo. Transporte aéreo. Marcación de embalajes. Control de calidad. Contenedores.
- Las pyme en el comercio internacional. Las trading.

### **Programa Analítico**

#### **Unidad I: El Profesional de Negocios internacionales:**

- Perfil actual del profesional de Negocios Internacionales. Preparación requerida para un profesional de Negocios Internacionales.
- Ciclo Comercial para desarrollar Negocios Internacionales.
- Logística del Comercial. Funnel. Canales de Contacto. Seguimiento de Negocios. Dinámicas.
- Estrategia de Manejo de Cuentas. Account Management y Planning.

#### **Unidad II: La empresa en el mundo:**

- Formas de entrada en mercados internacionales: indirectos, directos, contractuales e integrales.
- Desarrollo de productos para mercados internacionales: significado del producto, características de los productos internacionales. Adaptación vs. estandarización. Desarrollo de nuevos productos: prototipos, pruebas de mercado.
- Precios internacionales competitivos: variables a considerar en los precios internacionales, precio-calidad competitiva. Formas de pago internacional y operatoria bancaria. Seguros de crédito a la exportación, de transporte, de caución para garantías aduaneras.
- Distribución física internacional: abastecimiento internacional y canales de distribución internacionales. Medios de transporte internacional: características e impacto.
- Comunicación internacional: herramientas comunicacionales internacionales, marca país, marketing digital internacional.

#### **Unidad III: Internacionalización de Productos y Servicios- Negociación:**

- Proyecto de internacionalización de la empresa: cambios culturales de la organización. Estructura organizacional para mercados externos.
- Negociación Internacional: tipos de negociación internacional. Perfil negociador de las distintas naciones y culturas.
- Interacción y virtudes de la Subsidiarias. Factor de éxito Competitivo Internacional.
- Las Pymes en el comercio internacional. Trading.

#### **Unidad IV: Capilaridad de los Negocios Internacionales. Alianzas:**

- Alcance de servicios regional. Definición de Capilaridad. Herramientas para lograr la capilaridad.
- Acuerdos de Partnership. Alternativas de Partnership. Perfiles y Captación de Partners. Ejemplos Reales.
- Acuerdos Económicos. Dinámicas Contractuales. Relacionamiento de Largo Plazo.

#### 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La asignatura, según el plan de estudios, es teórica. Sin embargo, al hablar de Negocios Internacionales es necesario dictar contenidos teóricos y casos para lograr una mejor comprensión de los temas tratados y tener una visión de la realidad. La asignatura se encuentra en el último año, segundo semestre de la Carrera, por lo cual los estudiantes están próximos a ingresar al mercado laboral. Por ello, necesitan estar preparados para poderse desarrollar como profesionales de excelencia.

Hoy en día el mercado de las empresas paso a ser el mundo y los futuros Licenciados en Administración deben estar preparados para esa nueva realidad.

La Cátedra entiende que la asignatura se debe centrar en brindar una visión integral de los mercados externos a fin de que los estudiantes estén preparados para enfrentar nuevos modelos de negocios, otras culturas, mercados diferentes al que habitan y de esa manera desarrollarse profesionalmente con esa visión.

Por lo antes expuesto, la estructura de la cursada comprende el desarrollo teórico pertinente junto con el acompañamiento a los estudiantes para que incorporen los conocimientos necesarios para aplicarlo en la práctica. La inclusión de un proyecto de negociación internacional tiene como objetivo lograr que los estudiantes relacionen las distintas unidades conceptuales entre sí, considerándolas como partes de un todo.

Asimismo, permite desarrollar la capacidad de relacionar los conocimientos adquiridos con la realidad.

Los contenidos teóricos serán brindados a los estudiantes mediante el dictado de clases presenciales y virtuales (cuando involucre invitados especiales), con la utilización de casuística, bibliografía obligatoria, videos para profundizar temas específicos e invitados que transmitan experiencia profesional y motivación.

Para lograr una mayor comprensión de las temáticas que se van desarrollando en la cursada los estudiantes realizarán casos con el fin de desarrollar la capacidad de análisis de situaciones reales aplicando los conocimientos teóricos adquiridos.

La inclusión de trabajos grupales permitirá fomentar actitudes de cooperación entre los estudiantes y los profesores, como también el debate de los temas tratados.

Se propone un régimen de curso especial considerando la Ordenanza N° 168. Materia promocionable.

#### 5. DESCRIPCIÓN ANALÍTICA DE ACTIVIDADES TEÓRICAS

La asignatura Negocios Internacionales se dictará durante 16 semanas, 1 clase semanal de 3 horas de duración. En las mismas se desarrollarán los contenidos teóricos de las 4 unidades

establecidas y se brindarán los lineamientos y seguimiento de los casos y del trabajo final. Se prevé también clases de presentación del trabajo final.

La modalidad de dictado será la de curso especial. En las clases presenciales o virtuales se repasarán los temas conceptuales, interactuando y dialogando con las/os estudiantes a fin de profundizar los conceptos, evacuar dudas y realizar las actividades de tutorías para los casos planteados.

Aquellos estudiantes que deseen rendir la asignatura en modalidad libre, podrán asistir a las clases dictadas para participar como oyentes de las mismas.

Las/os estudiantes, mediante la lectura del material bibliográfico, la visualización de los videos brindados por la Cátedra y la escucha activa de los conceptos explicados por los docentes adquirirán los conocimientos teóricos. Estos conocimientos serán plasmados en los trabajos grupales a desarrollar sobre temas específicos y en el trabajo final integrador.

En los trabajos deberán analizar situaciones reales, interpretarlas y determinar las herramientas teóricas aprendidas que mejor se adecuen para resolver la situación planteada.

El trabajo integrador será el corolario de los trabajos individuales, de manera de preparar un proyecto que tendrá por objetivo negociar con otra empresa para realizar la internacionalización de la empresa. El objetivo principal del mismo es conocer particularidades culturales y técnicas

## **6. FORMAS DE EVALUACIÓN**

La aprobación de la asignatura estará dada en concordancia con lo mencionado en la Ordenanza N° 168. El contenido conceptual y procedimental se aprobará mediante la aprobación de las evaluaciones correspondientes.

El trabajo integrador tendrá 2 instancias de evaluación. Por un lado, la presentación escrita del trabajo que tendrá una nota grupal y por el otro, la instancia oral de presentación del caso en la cual se evaluará cada estudiante en forma individual.

La nota individual de las/os estudiantes estará conformada, a su vez, por la nota de la presentación oral del trabajo individual donde se evalúan los conocimientos adquiridos individualmente y la nota integral individual determinada por los profesores por el seguimiento del/la estudiante durante la cursada. Esta última nota evaluará los contenidos actitudinales de los estudiantes mediante la observación en el trabajo en grupo y la participación en clase y charlas debate.

Para aprobar la asignatura las/os estudiantes deberán tener una nota individual igual o superior a 6 puntos y la asistencia a las clases presenciales en un 80% o superior.

Las/os estudiantes que obtengan una nota entre 4 y 6 puntos rendirán un coloquio en las mesas establecidas en el Calendario Académico con fin de aprobar la asignatura.

Las/os estudiantes que tengan una nota por debajo de 4 puntos quedarán en la condición de libres. Las/os estudiantes que se encuentren en condición de libres, para la aprobación de la asignatura, deberán aprobar un examen final a rendir en las mesas establecidas en el Calendario Académico con este fin.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Obligatoria:

#### ▪ *Libros:*

- París, J. A. (2014). *Marketing Internacional desde la Óptica Latinoamericana* (1ª Edición E Book). Buenos Aires: Editorial Errepar.
- París J. A. (2017). *El consumidor latinoamericano*. (1ª Edición). Buenos Aires: Pluma Digital Ediciones.
- Cristina Peña Andrés (2016). *Negociación Para El Comercio Internacional*. Alfaomega Grupo Editor Argentino.
- PAQUI PEIRATS MECHÓ PABLO NINOT ALAGARDA. *Negociación Internacional* 2ª Ed. Alfaomega.

#### ▪ *Capítulo de libros:*

- Cignacco, B. R. (2004). Variables controlables básicas de la mezcla comercial. *Fundamentos de Comercialización Internacional para PyMEs*. (1ª Edición, pp.173-185). Buenos Aires: Editorial Macchi.
- Cignacco, B. R. (2004). Variables controlables avanzadas de la mezcla comercial. *Fundamentos de Comercialización Internacional para PyMEs*. (1ª Edición, pp.277-290). Buenos Aires: Editorial Macchi.
- Daniels J. D., Radebaugh L. H. y Sullivan D. P. (2013). Parte 2: Marcos ambientales comparativos. *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14ª Edición, pp.

45 a 214). México: Pearson Education.

- Daniels J. D., Radebaugh L. H. y Sullivan D. P. (2013). La estrategia de los negocios internacionales. *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14ª Edición, pp. 397 a 440). México: Pearson Education.
- Daniels J. D., Radebaugh L. H. y Sullivan D. P. (2013). Inversión directa y estrategias colaborativas. *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14ª Edición, pp. 519 a 556). México: Pearson Education.
- Daniels J. D., Radebaugh L. H. y Sullivan D. P. (2013). La organización de los negocios internacionales. *Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones*. (14ª Edición, pp. 557 a 596). México: Pearson Education.
- París J. A. (2010). La negociación Internacional. *Negocios Internacionales desde Latinoamérica*. (1ª Edición, pp. 179 a 242). Buenos Aires: Errepar.
- París J. A. (2010). Los perfiles de negociación internacional. *Negocios Internacionales desde Latinoamérica*. (1ª Edición, pp. 243 a 334). Buenos Aires: Errepar.
- Universidad Politécnica de Valencia: Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores – 2022-3
- Informe de Diario El Exportador, Portal de Especializado en Comercio Exterior y Negocios Internacionales: 6 Métodos para la Internacionalización de Empresas – 2023
- PAQUI PEIRATS MECHÓ PABLO NINOT ALAGARDA. Negociación Internacional 2ª Ed. Alfaomega. Incoterms. Contratación Internacional. El contrato de compraventa y diferentes contratos internacionales. Búsqueda y selección de nuevos mercados, proveedores y agentes comerciales. El proceso de comunicación en las negociaciones internacionales. Objetivos, estrategias, tácticas y fases de la negociación. Elementos culturales de la negociación internacional
- Stern J. E. (2009). Estrategias y técnicas aplicadas de negociación. Vicente, M. A. *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. (1ª Edición, pp. 567-590). Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education
- ¿Qué es un ciclo de ventas? Concepto, importancia, etapas y ejemplos- Hubspot 2023- Camilo,Clavijo