

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Plan de Estudios VII – 2017

Expte.900-5823/22

Resolución 941-22

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:

- Brindar los conocimientos sobre los aspectos más relevantes para llevar a cabo Negocios Internacionales.
- 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, permitiéndole reflexionar sobre la propia experiencia.

Objetivos Específicos:

- Conocer y analizar los aspectos funcionales, globales y regionales de los mercados internacionales.
- Comprender las diferencias y particularidades de la gestión y administración en los comercios internacionales.
- Adquirir las capacidades para definir estrategias de marketing internacional.
- Desarrollar los conocimientos y herramientas de gestión considerando la coyuntura internacional.
- Comprender los diversos entornos y mercados en un contexto de mundo globalizado.

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: Mercados internacionales:

- Internacionalización y Globalización: surgimiento y características. Organización Mundial del Comercio y Organismos Supranacionales. La integración y los bloques regionales.
- Entornos internacionales: socio-económico, político-legal, cultural y tecnológico. Metodologías de preselección y selección del mercado objetivo. Evaluación del potencial del mercado internacional.
- Investigación de la competencia internacional. Teoría del Diamante Competitivo.
- Consumidor internacional: análisis y diferencias con el mercado local. Proceso de segmentación y contrasegmentación internacional.

Unidad II: La empresa en el mundo:

- Análisis interno de la empresa: Cadena de valor para mercado internacional. Análisis ARCO. Benchmarking.
- 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, eco-indicadores y productos verdes. 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.
- Secuencia operativa del comercio internacional: Aduana, actores del comercio internacional, estímulos y beneficios a las exportaciones, zonas francas.
- 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: Planificación estratégica de los Negocios Internacionales:

- Proyecto exportador de la empresa: cambios culturales de la organización. Estructura organizacional para mercados externos: grande exportadora, multinacional, transnacional, global.
- Negociación Internacional: tipos de negociación internacional. Perfil negociador de las distintas naciones y culturas.
- Las pymes en el comercio internacional. Ciudades como fuente de competitividad en el comercio internacional; desarrollo exógeno y desarrollo endógeno; política exterior local; estrategias y políticas locales de comercio exterior.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La asignatura, según el plan de estudios, es teórica. Sin embargo, al hablar de Negocios Internacionales es necesario dictar tanto contenidos teóricos como incorporarle una parte práctica 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 alumnos 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 alumnos 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 alumnos 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 alumnos 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 alumnos mediante el dictado de clases presenciales con la utilización de casuística, bibliografía obligatoria y videos para profundizar temas específicos.

Para lograr una mayor comprensión de las temáticas que se van desarrollando en la cursada los alumnos realizarán diversos trabajos prácticos a 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 alumnos y entre los alumnos y los profesores, como también el debate de los temas tratados.

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

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 3 unidades establecidas y se brindarán los lineamientos y seguimiento de los trabajos prácticos 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 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 trabajos prácticos.

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

de negociación, a fin de, mediante una simulación, entender las dificultades y particularidades presentes cuando se hacen negocios internacionales.

Se motivará al alumno a la investigación científica de temas actuales relevantes que le generen inquietudes, acercando al Instituto de Ciencias Administrativas de la Facultad.

El Aula virtual será una herramienta de apoyo a las clases presenciales.

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 y los trabajos prácticos establecidos.

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 alumnos 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 tengan una nota inferior a 4 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.
- **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.
 - Giacosa A. (2010). Aspectos operativos del comercio internacional. París J. A. *Negocios Internacionales desde Latinoamérica*. (1ª Edición, pp. 335 a 354). Buenos Aires: Errepar.
 - 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.

