

PROYECTO DE CÁTEDRA

**Carrera: TECNICATURA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Docente: ACKERMANN FLORENCIA

Unidad Curricular: COMERCIO EXTERIOR

Campo de la formación: PRÁCTICA PROFESIONAL

Formato: ASIGNATURA

Curso: 3er AÑO

Carga horaria semanal: 2HS.

Régimen de cursado: ANUAL-PRESENCIAL.

Ciclo Académico: 2019

Plan de Estudio: Resolución N° 0834/15

FUNDAMENTACIÓN

Con el transcurso del tiempo, el comercio internacional ha ido adquiriendo un mayor auge a tal punto que en la actualidad representa una parte importante de la actividad de casi todos los países. Los diversos indicadores de apertura de las distintas economías nacionales (total de exportaciones y de importaciones ponderadas con el nivel de actividad económica) han aumentado de forma sostenida. Basta nomás con observar a los distintos artículos que se encuentran en nuestros hogares (electrodomésticos, ropa, muebles, etc.) y calcular que porcentaje representan aquellos que son de origen extranjero.

Los enormes y continuos cambios en el ambiente de comercio internacional sugieren que los creadores de estrategias del sector público y privado deben reevaluar, y posiblemente redefinir su enfoque de la promoción del comercio. Para un alumno pronto de egresar de la Tecnicatura en Administración de Empresas resulta sumamente importante conocer los principales términos que se utilizan en comercio internacional así como una perspectiva práctica como herramienta futura en su trabajo profesional. El alumno cuando finalice la asignatura tendrá entre otras las siguientes habilidades/ conocimientos: Conocerá el escenario global de los negocios internacionales, los trámites de importación y exportación y conocer las gestiones y los documentos habituales en este tipo de operaciones, así como entender perfectamente los Incoterms (FOB, CIF, etc.) y el funcionamiento de las aduanas, podrá analizar los mercados internacionales, los instrumentos

de promoción y las diferentes modalidades de la financiación internacional. Diseñará estrategias de marketing internacional, de segmentación, marca y posicionamiento en los mercados objetivos y establecer estrategias hacia los mercados emergentes con importantes oportunidades de negocio

Para ello, es necesario proceder a desarrollar la gestión del comercio exterior mediante la adquisición de competencias, saberes y hasta anécdotas que permitan desenvolverse con los mayores márgenes de seguridad y previsibilidad, de manera que los costos derivados de la exportación o importación pueden preverse, y su impacto en la internacionalización de la empresa sea el menor posible.

Propósitos de enseñanza.

Que el alumno sea capaz de:

- ✓ Comprender la relevancia de aplicar políticas públicas comerciales coherentes y sostenidas en el tiempo en relación a facilitar y mejorar la promoción de las exportaciones y la inserción comercial de los Estados.
- ✓ Comprender los principales conceptos utilizados habitualmente en el ámbito del comercio exterior así como los instrumentos aplicados por los estados.
- ✓ Comprender la importancia del trabajo conjunto entre el sector público y privado para el diseño de políticas comerciales actuales y futuras.
- ✓ Reconocer y analizar diferentes estrategias de inserción comercial internacional en la firma de acuerdos comerciales, en particular los de América Latina y Argentina.
- ✓ Identificar oportunidades, problemas y alternativas de solución, en la toma de decisiones en el área del comercio exterior en el sector público y privado.

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA.

Módulo I

Comercio Exterior y Comercio Internacional: conceptualización.

La economía internacional: conceptos. Principales teorías del Comercio Internacional. Ventajas absolutas, ventajas comparativas, Recursos productivos, Ciclo de vida del producto.

Ventajas competitivas.

Balanza de Pagos: concepto, componentes. Forma de presentación.
Análisis histórico: a) Período Agro- Exportador, b) Período de industrialización sustitutiva de importaciones, c) La economía abierta.
Argentina en la globalización: regionalismo abierto. Formación de bloques, regionalización e integración. Integración económica de América Latina. Enfoques y variantes de la integración económica. MERCOSUR, ALCA.

Bibliografía: Moreno, José M. 1991. Marketing Internacional. Contenido y estrategia para lograr la excelencia. Edic. Macchi. Buenos Aires.

Módulo II

Organismos financieros: FMI, Banco Mundial. Organismos comerciales: G.A.T.T., Sistema general de preferencias, Organización Mundial del Comercio, Acuerdos sobre Servicios, Acuerdos sobre derechos de propiedad intelectual.

Régimen cambiado: divisas extranjeras. Devaluación. Tipos de cambio. La política cambiaria en la Argentina. Análisis histórico y perspectivas.

Reglas INCOTERMS. Obligaciones de las partes según las reglas 1990 y sus modificaciones según la Versión 2000.

El crédito documentado. Concepto y características generales. La remesa documentada y la remera simple. Conceptos incluidos y características generales. Operatorio y modalidades.

Bibliografía: Marquez Sosa, Juan C. 1997. Comercio exterior. Edic. Eudecor. Córdoba.

Módulo III

Operadores del Comercio Exterior: importadores y exportadores.
Despachante de aduana. Agente de transporte aduaneros.
Administración Federal de Ingresos Públicos. Administración General de Aduanas. Importaciones: Concepto. Arribo de la mercadería.
Documentación necesaria. Destinaciones de importación definitiva para consumo, suspensiva de importación temporal, suspensiva de transito

de importación, suspensiva de depósito de almacenamiento. Hecho, momentos y sujetos impositivos de la importación. Tratamiento tributario.

Exportaciones: Concepto: Promoción de las exportaciones. Documentación necesaria. Destinaciones: para consumo, suspensiva de tránsito, de exportación temporal, de removido. Estímulos a las exportaciones. Reintegros impositivos. Draw back.

Reembolsos. Recupero de I.V.A. Organismos de promoción. Hecho, momento y sujetos impositivos en la exportación. Tratamiento tributario. Breve análisis de sus implicancias. Clasificación de los países según su estructura económica. El proceso de inserción en el mercado internacional. Enfoques de la concepción estratégica del Comercio Exterior: Investigación de Marketing para el Comercio Exterior.

Empresas de exportación. Campañas de comercialización internacional.

Bibliografía: Moreno, José M. 1991. Marketing Internacional. Contenido y estrategia para lograr la excelencia. Edic. Macchi. Buenos Aires.

PROPUESTA METODOLÓGICA

Consistirá en clases teóricas, prácticas y teórico-prácticas; con la participación de los alumnos. Se expondrán los principales conceptos teóricos mencionados en el programa analítico, se responderán las consultas de dudas surgidas de la lectura previa del material y se incluirán ejemplos reales del contexto local y nacional a fin de ubicar el tema en el contexto de trabajo.

Se aplicará diferentes metodologías y estrategias a fin de propiciar la atención y participación constante de los alumnos, adecuados a las temáticas que se deseen abordar.

Se realizarán actividades individuales como la preparación de monografías sobre los contenidos de cada una de las unidades y la exposición oral en el aula.

Se llevarán a cabo trabajos prácticos grupales de acuerdo a la metodología que el tema en particular lo requiera. La realización y corrección se hará en clase.

Se aplicará el método del caso, ya que permite la participación activa del estudiante y la discusión posterior del grupo, utilizando material seleccionado de revistas de negocios vigentes en el mercado y de casos

elaborados por la Cátedra a partir de investigaciones en empresas del medio.

Se entregarán con anticipación a los estudiantes los trabajos prácticos, casos y guías de modo que concurren a clase de práctica con la lectura y el análisis de los mismos. Esto permitirá participar en la discusión grupal y tomar decisiones de acciones concretas. Se pretende también que basados en la comprensión del marco teórico lo internalice y actúe. Para ello, se emplearán recursos tecnológicos diversos, tales como presentación power point, videos, transparencias, entre otros.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN.

Se evaluará a través de lo siguiente:

- Producción de textos escritos.
- Presentación oral.
- Manejo e interpretación de fuentes de información.
- Participación activa y pertinente en la clase.
- Búsqueda de información adicional al contenido trabajado.
- Autonomía en la direccionalidad del propio aprendizaje.
- Entrega en tiempo y forma de los trabajos encomendados.
- Compromiso y solidaridad con los acuerdos arribados en la tarea grupal.
- Producción propia y original de la presentación en función de la información abordada.

Instrumentos de evaluación:

- Informe de trabajo.
- Textos escritos.
- Trabajos de investigación.
- Monografías.
- Exámenes escritos.

Sistema de acreditación

- Por promoción directa. Aprobar los exámenes parciales o sus recuperatorios con 7 (siete) o más, estimados para los meses de JUNIO/JULIO Y NOVIEMBRE DE 2019.
- Aprobar todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales y grupales) o sus recuperatorios con 7 (siete) o más.
- Tener un 70% de asistencia a clases o un 60 % para quienes trabajen. (En este último caso, indicar la instancia formativa complementaria).

-Para acceder como alumno REGULAR deberá aprobar todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales o grupales) o sus recuperatorios con 6 (SEIS) o más.

- Tener un 50% de asistencia a clases.

- Aprobar en mesa examinadora con 6 (seis) o más.

-En caso de que el alumno quedase LIBRE obteniendo en Parcial o Recuperatorio nota menor a 6 (seis) deberá aprobar todas las producciones solicitadas (escritas u orales, individuales o grupales) o sus recuperatorios con 6 (SEIS) o más, debiendo aprobar además una tercera producción: "Eficiencia económica".

- Aprobar en mesa examinadora final con 6 (seis) o más.

CRONOGRAMA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

Se evaluarán 2 Trabajos Prácticos.

- Trabajo Práctico N° 1 "Marketing Internacional" (Domiciliario).
- Trabajo Práctico N° 2 "Acuerdos comerciales internacionales" (Domiciliario).

Alumnos LIBRES complementarán:

- Trabajo Práctico N° 3 "Documento de la Operatoria del Comercio Exterior" (Domiciliario).