

PROGRAMA			
I.- DATOS GENERALES			
Nombre del curso:	Comercio Internacional		
Código del curso:	80016	Clasificación Asignatura:	TA-8
Número de Unidades Crédito:	4	Horas de acompañamiento docente (Teoría):	1
Coordinación Académica:	Administración de Empresas (ACAE)	Horas de acompañamiento docente (Práctica):	2
Escuela:	Escuela de Administración y Contaduría (ADCO)	Horas de acompañamiento docente (Laboratorio):	N/A
Facultad	Ciencias Económicas y Sociales	Horas de Preparaduría:	N/A
Tipo de Evaluación:	Continua	Horas de trabajo independiente recomendado al estudiante:	4
Modalidad :	Presencial /Virtual	Pre-requisitos:	N/A
Tipo de Asignatura:	Electiva	Régimen de Estudios:	Semestral
Ubicación de la asignatura:	7° u 8° semestre	Fecha de Aprobación Consejo de Facultad:	Junio 2018

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>Para aprovechar las oportunidades de negocios que ofrecen los mercados internacionales, el gerente debe desarrollar las competencias que le permitan investigar el entorno diverso de los negocios internacionales, aprender las prácticas del comercio internacional y tomar decisiones complejas que aseguren un apropiado desempeño de la organización en el ámbito internacional. Esta materia ubica al alumno en el contexto del comercio internacional, desde la perspectiva de la empresa, considerando elementos estratégicos y tácticos de la práctica comercial. Esta asignatura ejercita las competencias generales de la UCAB y la competencia profesional "gestiona las operaciones cumpliendo estándares de calidad" en un ámbito global.</p>

III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Competencias Generales: CG1: Aprender a Aprender con Calidad: Utiliza estrategias de forma autónoma para incorporar e incrementar conocimientos, habilidades y destrezas en el contexto de los avances científicos y culturales requeridos para un ejercicio profesional globalmente competitivo.	
<u>Unidad de Competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CG1-U1) Demuestra conocimiento sobre su área de estudio y profesión: Domina con precisión y rapidez la terminología, procedimientos y aplicaciones de su carrera profesional	1. Identifica términos, definiciones y ejemplos del lenguaje técnico de la profesión 2. Aplica con fluidez la terminología del área de estudio y profesión 3. Aplica los procedimientos de la disciplina para resolver problemas y aportar soluciones
Competencias Generales: CG2: Aprender a interactuar en el contexto global: Actúa y se integra a los escenarios globales mediante el dominio de otros idiomas y de las tecnologías de la información y comunicación, esenciales para su interacción en el escenario global.	
<u>Unidad de Competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CG2-U1) Se desempeña eficazmente en contextos internacionales: Interactúa exitosamente con personas de distintas culturas en escenarios académicos y sociales, en situaciones reales o simuladas, bajo la modalidad presencial o virtual.	1. Describe la realidad internacional actual 2. Se integra a los distintos contextos internacionales.
Competencia Profesional: CP1: Gestiona las operaciones cumpliendo con estándares de calidad: Diseña y evalúa la estructura operativa y organizacional más adecuada a la naturaleza del negocio y al volumen de operaciones en el marco del cumplimiento del sistema de gestión de la calidad.	
<u>Unidad de Competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CP1-U1) Diseña y maneja un sistema logístico integral: Diseña e implementa una estructura que permita optimizar el valor de la organización	1. Diseña la cadena de suministros para la organización. 2. Determina la red de distribución óptima que genere mayor valor para la organización y sus clientes. 3. Ejecuta las actividades propias del sistema logístico de la organización.
Competencia Profesional: CP2: Implementa estrategias innovadoras de marketing: Formula, ejecuta, controla y evalúa planes de marketing a productos y servicios así como a organizaciones que requieran generar valor y fidelidad entre sus clientes y consumidores.	
<u>Unidad de competencia</u>	<u>Criterios de desempeño</u>
(CP2-U1) Articula los componentes de la mezcla de marketing: Determina adecuadamente los componentes de la mezcla de marketing para un producto o servicio.	1. Determina las características propias y diferenciadoras en productos y servicios. 2. Escoge canales de distribución apropiados para un producto o servicio y gestiona las relaciones con los miembros del canal.

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS	
UNIDAD I Ambiente del Comercio Internacional	Tema 1.- Globalización causas y consecuencias. Globalización de los mercados y globalización de la producción. Situación actual y perspectivas del Comercio Internacional. Diferencias culturales. Diversidad económica, política y legal. Factores de competitividad de un país. Reporte de competitividad global. Participación del Estado. Diamante de Porter. Proteccionismo y Promoción. Barreras arancelarias y extra-arancelarias. Cooperación e integración económica. Organismos Internacionales. La Organización Mundial de Comercio. Principales Acuerdos y Tratados Internacionales.
UNIDAD II Internacionalización de las empresas	Tema 1.- Ventajas de la internacionalización, motivaciones proactivas y reactivas. Estrategias comerciales. Decisiones estratégicas de marketing internacional. Estandarización y adaptación de la oferta. Selección de los mercados. Formas de entrada a los mercados internacionales.
UNIDAD III Negociaciones Internacionales	Tema 1.- Procesos de Exportación e Importación: Contrato de compra-venta internacional. Negociación. Incoterms. Formas de Pago. Créditos Documentarios. Intercambios compensados. Financiamiento de Exportaciones e Importaciones. Etapas que debe cumplir un exportador para tener acceso al mercado europeo, asiático y americano. Anticipo de compradores en el exterior. Crédito externo. Crédito Interno. Crédito pre-embarque. Crédito post-embarque. El seguro de crédito a la exportación. Otras alternativas de financiamiento. Financiamiento a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) con instrumentos financieros no tradicionales. Certificados de origen. Proceso de una importación. Almacenes generales. Depósitos. Créditos documentarios a la vista. Pago diferido. Crédito documentario contra aceptación. Crédito al comprador. Tema 2.- Embalaje. Consolidación de carga. El transporte Internacional. El seguro de transporte marítimo. El seguro de transporte terrestre. El seguro de transporte aéreo. Otros seguros sobre mercancías.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE
<p>La estrategia sugerida para el desarrollo de las clases, sea en modalidad virtual o presencial, es realizar revisiones de conocimientos previos de los estudiantes a través de preguntas metacognitivas y lecturas asignadas vía foros y/o en el aula de clases. Las clases magistrales se acompañarán con técnicas de discusión, lo cual permitirá la reformulación y corrección de los temas que están siendo estudiados.</p> <p>Se sugiere además aplicar en algunas secciones el aprendizaje basado estudio de casos, con la finalidad de vincular los mismos con situaciones de la vida laboral, de tal manera que el estudiante pueda detectar las oportunidades en el diseño de proyectos éxitos y la toma de decisiones como elemento clave en la evaluación. El estudio de casos permite evidenciar las herramientas que ofrece la materia con la realidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediación de aprendizajes durante actividades colaborativas y grupales en el desarrollo de la clase. • Uso de las tecnologías de la información como herramienta para la investigación y comunicación. • Asignación de lecturas para consolidar marcos teóricos relacionados con los temas de estudio. <p>Se recomienda al profesor asignar las siguientes actividades a los estudiantes en el tiempo recomendado para el trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca y selecciona información para la profundización de los temas discutidos en clase, utilizando todos los medios físicos y electrónicos disponibles a su alcance. • Estudia en equipo y colaborativamente los casos y documentos presentados por el docente y elabora proyectos que atiendan a problemáticas presentes en los mismos. • Desarrolla las lecturas sugeridas por el docente.

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN
<p>Se sugieren las siguientes estrategias de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Portafolio: Se realizará un portafolio para evaluar la unidad I, donde el estudiante debe realizar consultas en diferentes fuentes (Digitales, audiovisuales y bibliográficas). - Controles de lecturas y discusiones de las mismas. - Examen de teórico-práctico: basado en un estudio de caso asignado por el docente. - Examen teórico – práctico: basado en propuestas de negocios internacionales planteadas por el docente, con su defensa oral en clase (modalidad presencial) o por videoconferencia (modalidad virtual). <p>El profesor de la unidad curricular puede proponer y desarrollar diferentes estrategias para la evaluación. En la modalidad presencial, algunas evaluaciones pueden ser aplicadas a través del aula virtual.</p>

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
<p>Hill, Charles.-Negocios Internacionales, . Mc.Graw-Hill. Daniels, Radebaugh y Sullivan.-Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones, Pearson Education. Ledesma, Carlos – Zapata, Cristina y Colaboradores. –Negocios y Comercialización Internacional, Ediciones Macchi. Rugman; Hodgetts –Negocios Internacionales, . Mc.Graw-Hill. Czinkota, Michael; Ronkainen, Ilkka –Marketing Internacional, . Mc.Graw-Hill. Valdez, Josep – Pardo, Virtudes- Marketing Internacional. Mc.Graw-Hill. CCI-Incoterms 2010 Fernández Russo, Omar- Cartas de Crédito y Otros medios de Pago en Comercio Internacional. Chacholiades, M. Economía Internacional. McGraw Hill. Segunda edición. México. 1992. Deschampsneufs, H.; Morris, M. Guía Práctica para Exportar e Importar. Deusto. Bilbao. 1989. Jarillo, J.; Martínez, J. Estrategia Internacional. McGraw Hill. México. 1991.</p>