



Diplomatura en Economía y Administración (70)/ Diplomatura en Ciencias Sociales (25) / (60)

Año: 2010

Curso: Introducción al Comercio Internacional

Profesor: Germán Reynolds

Carga horaria semanal: 5 horas (4 horas áulicas + 1 hora extra áulica)

Horas de consulta extra clase: miércoles, de 16.00 a 18.00 hs.

Créditos: 10 (diez)

Núcleo: Orientadas a Carrera Comercio Internacional (70)/ Curso Electivo (25) / (60)

Tipo de asignatura: teórico-práctica

Modalidad: **REGULAR**

## 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 las 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 multilaterales; acuerdos de integración económica y comercial. Introducción a la gestión operativa del comercio exterior, compromisos y responsabilidades de los diferentes agentes intervinientes en la operatoria comercial. Alcances e implicancias de la operatoria en sus aspectos aduaneros, bancarios, de transporte y seguros internacionales. 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.
- 1.3 **Patrones internacionales de comercio:** Revisión de las formas de producción industrial (Taylorismo, Fordismo, Toyotismo y Posfordismo); 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]

Figueroa, 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]

Fralocchi, 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" Nº 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*, 4ª 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](http://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](http://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]



## Modalidad de dictado

La modalidad de dictado es presencial, compuesto por clases teóricas, instancias de evaluación e instancias de revisión de contenidos. Además, se incluyen actividades complementarias como la visita al curso de profesionales del área de comercio y la posibilidad de concurrir a diferentes sitios vinculados al comercio internacional (puerto, zonas de exportación y logística, etc.)

## Actividades extra áulicas obligatorias

### Trabajo práctico

Para aprobar la materia los alumnos deberán elaborar y presentar un trabajo práctico grupal. El mismo consistirá en investigar las relaciones comerciales de Argentina con distintos países detallando el patrón de comercio bilateral utilizando distintas categorías de clasificación de la composición del comercio, o 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 en equipo y la presentación en público de los resultados de su propia investigación.

### Investigación de caso

Para aprobar la materia los alumnos deberán elaborar y presentar, en forma individual, al menos 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 a lo largo de la cursada.

Para ello, los alumnos deberán buscar y elegir un caso, el cual estudiarán en forma individual durante el cuatrimestre. En la última unidad temática de la materia (Empresa y Comercio) los alumnos deberán presentar en clase, con herramientas multimedia, el caso seleccionado, el cual pasará a formar parte de la base de casos de estudio de la materia.

## Metodología de evaluación



Para aprobar la materia los alumnos deberán rendir y aprobar **dos exámenes parciales, un trabajo práctico grupal, una investigación de caso, un examen integrador** y tener una **asistencia mínima del 75%** a todas las clases presenciales previstas en la materia.

Los alumnos que tengan la asistencia mínima del 75%, aprueben la investigación de caso, el trabajo práctico y obtengan en los exámenes parciales una calificación mínima promedio de 7 (siete) puntos, no habiendo sido inferior a 6 (seis) puntos la calificación en alguno de los parciales, habrán aprobado la materia con la calificación promedio de los dos parciales y el trabajo práctico, quedando eximidos de rendir el examen integrador.

El curso tiene prevista una instancia de recuperación de alguno de los exámenes parciales, dejándose expresamente aclarado que se podrá recuperar uno y solo uno de los exámenes parciales. En caso de aprobar dicha instancia, la nota del examen recuperatorio no suplanta el desaprobado anterior, promediándose éste último con el resto de las notas obtenidas en las instancias evaluatorias establecidas en el curso. El examen recuperatorio no es una instancia de promoción por lo que el alumno que deba concurrir a un recuperatorio pierde la posibilidad de promocionar la asignatura y deberá rendir el examen integrador.

Aquellos alumnos que obtengan una calificación menor a 4 (cuatro) en los dos parciales habrán reprobado la materia, siendo su calificación el promedio de ambos parciales.

En todos los demás casos, los alumnos deberán rendir el examen integrador, debiendo obtener en el mismo una calificación mínima de 4 (cuatro) puntos para aprobar la materia, cumpliendo además con el requisito de asistencia mínima antes mencionado.

El Artículo 9° del Régimen de Estudios establece que aquellos alumnos que no aprueben el examen integrador, o que estando en condiciones de regularidad de la cursada no se hayan presentado al mismo, serán considerados pendientes de aprobación pudiendo presentarse a una segunda instancia de integración, la cual será oportunamente establecida y comunicada por el Departamento de Ciencias Sociales.