

RESOLUCIÓN Nº 529 / 2014**VISTO:**

El programa de la asignatura optativa Comercio Exterior, correspondiente a las Carreras de Contador Público y Licenciatura en Administración (Plan 222), propuesto por la Dirección del Departamento de Administración;

Y CONSIDERANDO:

Que el mismo contempla un Régimen de Promoción Indirecta en los términos establecido por la Ordenanza HCD Nº 487/2010;

Que se eleva en un todo de acuerdo a lo reglamentado por el inc. 10) del Art. 31 de los Estatutos de la Universidad Nacional de Córdoba;

Que cuenta con la opinión favorable de la Secretaría de Asuntos Académicos; por ello,

**EL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
RESUELVE:**

Art. 1º.- Aprobar el programa de la asignatura optativa Comercio Exterior, correspondiente a las Carreras Contador Público y Licenciatura en Administración (Plan 222), del Departamento de Administración, que en fotocopia forma parte integrante de la presente.

Art. 2º.- Aprobar el Régimen de Promoción Indirecta propuesto para el año académico 2014.

Art. 3º.- **Comuníquese y archívese.**

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, A TRES DÍAS DEL MES DE NOVIEMBRE DEL AÑO DOS MIL CATORCE.

nf



Dr. **SERGIO E. ZERA**
SECRETARIO TÉCNICO
Facultad de Ciencias Económicas



Lic. **FRANCISCO MANUEL REHAGARAY**
DECANO
Facultad de Ciencias Económicas

32-8

 UNC	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA	Programa de : Comercio Exterior Año: 2014	 FCE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Plan 222	Ord. HCD 222/78		
Carrera	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION CONTADOR PÚBLICO		
Carga Horaria Total	84 Horas		
Carga horaria Teórica	56 horas		
Carga horaria Práctica	28 horas		
Horas semanales	6 horas semanales		
Obligatoria/Electiva	Optativa		
Requisitos de Correlatividad	Derecho Comercial, Introducción a la Economía III, Principios de Administración y Sistemas de Información Contable II.		
Semestre de la carrera	2º semestre		
Ciclo lectivo	2014		
Coordinador	Dr. Ortiz, Carlos Mariano		
Objetivos generales	Proveer al estudiante de los elementos conceptuales y prácticos que sirvan de herramental necesario para encarar situaciones profesionales que se plantean a diario en la vida de las empresas. Reconocer los principios básicos del Comercio Internacional, como así también la regulación internacional del comercio. Analizar los diferentes aspectos de la integración económica. Comprender y poner en marcha un proceso de marketing internacional, contemplando sus aspectos logísticos, financieros y estratégicos. Analizar el marco normativo aduanero, cambiario y tributario que regula las operaciones de exportación e importación		
Programa Analítico			
CAPÍTULO I: PRINCIPIOS BÁSICOS			
<u>Objetivos específicos:</u> Explicación de los conceptos básicos relativos a Comercio Internacional y Globalización, estudio y análisis de las principales teorías del comercio internacional y de la matriz de comercio exterior argentino			
<u>Contenido:</u>			
UNIDAD 1: CONCEPTOS BÁSICOS			
a- Comercio Exterior y Comercio Internacional. Concepto			
b- Principios de Economía Internacional. Teorías del Comercio Internacional. La Teoría Centro-			

[Handwritten signature]

Periferia. Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas

c- Balance de Pagos. Concepto - Componentes

d- Globalización. Concepto, elementos, y efectos de la Globalización. La empresa en la Globalización

UNIDAD 2: COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO

a- Matriz del Comercio Exterior Argentino

b- Estructura de exportaciones e importaciones argentinas

c- Territorio Aduanero. Zona Franca

UNIDAD 3: COMERCIO EXTERIOR DE CÓRDOBA

a- El Comercio Exterior de Córdoba

b- Estructura de exportaciones e importaciones cordobesas

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO I

1. ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2006), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Cap. 1, 2, p. 29 a 71 Signatura topográfica : T 382 A 51032

2. JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA "Comercio Exterior", Editorial Eudecor, Córdoba 2001 Cap. 1 p. 25-39. Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724

3. LEDESMA, Carlos (2004), "Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural", Ed. Osmar D Buyatti, Argentina. Mód. 1 p. 16-58. Signatura topográfica : 382.1 L 50982.

4. CZINKOTA, M.- RONKAINEN, I. (1997), "Marketing Internacional", Ed. Thomson, México. Cap 2 p. 38-51. Signatura topográfica : T 658.848 C 45617

5. SCARPETTA, GUSTAVO MARTIN. (2011) "No hay mal que dure 200 años: (Ni país que lo resista)" 1a. ed. - Buenos Aires : Dunken, 2011 - 133 p. : il Signatura topográfica: 320.982 S 52469

CAPÍTULO II: REGULACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Objetivos específicos: Estudio del marco regulatorio del comercio internacional y de los regímenes internacionales de solución de controversias y financiamiento

Contenido:

UNIDAD 4: REGULACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO DE MERCADERÍAS

a- Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).

b- Sistema General de Preferencia (SGP).

c- Ronda Uruguay del GATT (GATT 1994).

d- Organización Mundial del Comercio (OMC)

e- La Cámara de Comercio Internacional (CCI)

UNIDAD 5: REGULACIÓN INTERNACIONAL DEL COMERCIO DE SERVICIOS, DE LA PROPIEDAD

INTELLECTUAL Y DE LOS MOVIMIENTOS DE CAPITALES

- a- Los servicios, acuerdo GATTs
- b- La propiedad intelectual, acuerdo TRIPS
- c- Las inversiones, acuerdo TRIMS. Las remesas. Lavado de dinero. Principios del Acuerdo de Basilea

UNIDAD 6: REGULACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL Y FINANCIAMIENTO AL DESARROLLO

- a- Fondo Monetario Internacional
- b- Grupo Banco Mundial
- c- Banco Interamericano de Desarrollo
- d- Banco del Sur

UNIDAD 7: SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

- a- El Arbitraje
- b- CIADI
- c- Solución de controversias en el ámbito de la Cámara de Comercio Internacional

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO II

1. ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2006), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Cap. 3 , 4 , p. 71 a 118
2. JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA "Comercio Exterior", Editorial Eudecor, Córdoba 2001 Cap. 2 p. 47-52. Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724
3. CZINKOTA, M.- RONKAINEN, I. (1997), "Marketing Internacional", Ed. Thomson, México. Cap 2 p. 33-38 Signatura topográfica : T 658.848 C 45617

CAPÍTULO III: INTEGRACIÓN ECONÓMICA

Objetivos específicos: Estudio de los principales procesos de integración económica

Contenido:

UNIDAD 8: ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS SISTEMAS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA

- a- Fundamentos de la integración
- b- Preferencias comerciales
- c- Zona de Libre Comercio
- d- Unión Aduanera
- e- Mercado Común
- f- Unión Económica

UNIDAD 9: PRINCIPALES PROCESOS DE INTEGRACIÓN

- a- Unión Europea
- b- ALALC

- c- ALADI
- d- COMUNIDAD ANDINA
- e- MERCOSUR
- f- NAFTA
- g- UNASUR
- h- ALCA

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO III

1. ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2006), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Cap. 5, p. 121 a 164 Signatura topográfica : T 382 A 51032
2. JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA "Comercio Exterior", Editorial Eudecor, Córdoba 2001 Cap. 2 p. 53-93. Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724
3. LEDESMA, Carlos (2004), "Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural", Ed. Osmar D. Buyatti, Argentina. Mód. 1 p. 70-79 Signatura topográfica : 382.1 L 50982
4. CZINKOTA, M.- RONKAINEN, I. (1997), "Marketing Internacional", Ed. Thomson, México. Cap 4 p. 101-128. Signatura topográfica : T 658.848 C 45617

CAPÍTULO IV: MARKETING INTERNACIONAL

Objetivos específicos: Estudio de las particularidades del marketing internacional, las políticas de acceso al mercado, las variables controlables y no controlables y el desarrollo e implementación de una estrategia de internacionalización para la empresa

Contenido:

UNIDAD 10: CONCEPTO Y PRINCIPIOS

- a- Concepto y evolución del Marketing Internacional
- b- Las dimensiones socioculturales
- c- La internacionalización de la empresa

UNIDAD 11: DIAGNÓSTICO, ESTUDIO Y PENETRACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

- a- Clasificación de los mercados internacionales
- b- Segmentación Internacional
- c- Política Producto
- d- Política Precio
- e- Posicionamiento y modalidades de penetración de mercados internacionales
- f- La comunicación en el ámbito internacional

UNIDAD 12: TENDENCIAS DEL MARKETING INTERNACIONAL

- a- Relaciones interempresarias

11

- b- Marketing de Compras
- c- Marketing Internacional de la Innovación
- d- Marketing Internacional de Servicios
- e- E-Commerce
- f- El Offset

UNIDAD 13: ESTRATEGIA INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

- a- Evaluación de Proyectos de Inversión en el ámbito internacional
- b- Financiamiento Internacional
- c- Gobierno de la empresa internacional
- d- Recursos Humanos en la empresa internacional
- e- Gestión de Riesgos en el ámbito internacional
- f- La Responsabilidad Social Empresaria en el ámbito Internacional. Expectativas de los sujetos involucrados. La Responsabilidad Social como ventaja competitiva en el ámbito internacional.

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO IV

1. CROUÉ, CHARLES, "Marketing Internacional y mundialización- efectos sobre el consumidor", (2012) Advocatus- Córdoba, págs 9 a 164 Signatura topográfica : T 658.848 C 53830
2. ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2007), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Cap. 6, 7, 15, 16, p. 165 a 217 Y p. 475 a 495 Signatura topográfica : T 382 A 51032
3. JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA "Comercio Exterior", Editorial Eudecor, Córdoba 2000 Cap. 4 p. 139- 158. Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724
4. LEDESMA, Carlos (2004), "Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural", Ed. Osmar D. Buyatti, Argentina. Mód. 2 p. 82-141 Signatura topográfica : 382.1 L 50982
5. CZINKOTA, M.- RONKAINEN, I. (1997), "Marketing Internacional", Ed. Thomson, México. Cap. 1 p. 3-29, Cap. 2 p. 52-54, Cap.3 p. 57-87, Cap. 4 p. 88-100, Cap.5 p. 130-156, Cap. 7 p. 224-245, Cap.8 p. 246-271, Cap.10 p. 304-331, Cap. 15 p. 464-483. Signatura topográfica : T 658.848 C 45617

CAPÍTULO V: LOGÍSTICA INTERNACIONAL Y PAGOS INTERNACIONALES

Objetivos específicos: Estudio de principios básicos de logística internacional y del marco normativo aplicable a transportes, seguros, ventas y pagos internacionales

Contenido:

UNIDAD 14: PRINCIPIOS DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL

- a- Principios de logística internacional
- b- Logística como variable competitiva
- c- Embalajes

UNIDAD 15: TRANSPORTE INTERNACIONAL

- a- Transporte Marítimo
- b- Transporte Aeronáutico
- c- Transporte Terrestre
- d- Transporte Multimodal

UNIDAD 16: SEGUROS

- A- Concepto. Régimen del Seguro
- B- Coberturas: Contra todo riesgo. Libre avería particular. Con avería. "A", "B", "C".

UNIDAD 17: INCOTERMS

- a- Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional
- b- Sus relaciones con el transporte y los seguros

UNIDAD 18: RÉGIMEN CAMBIARIO

- a- Mercado de Cambios. Tipos de Cambio. Operaciones que se efectúan en el Mercado Cambiario.
- b- Política Cambiaria en Argentina

UNIDAD 19: MEDIOS DE PAGOS INTERNACIONALES

- a- Principales instrumentos de pago. Cheque. Letra de Cambio. Orden de Pago
- b- Principales técnicas de Pago. Cobranzas documentarias. Créditos Documentarios. Créditos Documentarios Stand-by.

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO V

1. ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2007), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Cap. 8, 9, 10, 11, p. 219 a 396 Signatura topográfica : T 382 A 51032
2. JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA "Comercio Exterior", Editorial Eudecor, Córdoba 2000 Cap. 4 p. 159-179, Cap. 5 p 181- 204, Cap 9 p 287- 312, Cap 10 p 315-346 Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724
3. LEDESMA, Carlos (2004), "Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural", Ed. Osmar D. Buyatti, Argentina. Mód. 3 p. 207-355. Signatura topográfica : 382.1 L 50982.
4. CZINKOTA, M.- RONKAINEN, I. (1997), "Marketing Internacional", Ed. Thomson, México. Cap. 9 p. 272-303, Cap. 10 p. 304-331, Cap. 11 p. 332-367, Cap. 17 p. 508-535. Signatura topográfica : T 658.848 C 45617.

CAPÍTULO VI: RÉGIMEN ADUANERO

Objetivos específicos: Estudio de las normas aduaneras aplicables a los procesos de importación y exportación

11

Contenido:

UNIDAD 20: EL CÓDIGO ADUANERO ARGENTINO

- a- Ámbito de aplicación
- b- Definiciones
- c- Importadores y Exportadores.
- d- Despachantes de Aduana. Agentes de Transporte Aduanero
- e- La Administración Federal de Ingresos Públicos. La Dirección General de Aduanas.

UNIDAD 21: IMPORTACIONES

- a- Arribo de la mercadería. Documentación necesaria.
- b- Destinaciones de Importación. Destinación definitiva de Importación para consumo. Destinación suspensiva de Importación temporal. Destinación suspensiva de tránsito de importación. Destinación suspensiva de depósito de almacenamiento.
- c- Hecho, momento y sujetos imponible en la importación. Tratamiento Tributario.
- d- Informática Aduanera. El Sistema Informático María. Su aplicación en las operaciones de contralor inteligente

UNIDAD 22: EXPORTACIONES

- a- Promoción de exportaciones. Organismos de promoción
- b- Documentación necesaria.
- c- Destinaciones de exportación definitiva para consumo. Suspensiva de tránsito. Suspensiva de exportación temporal. Suspensiva de removido.
- d- Estímulos a las exportaciones. Reintegros impositivos. Draw-Back. Reembolsos. Recupero de IVA en las exportaciones.
- e- Hecho, momento y sujetos imponible en la exportación. Tratamiento tributario.
- f- Seguro de Crédito a la Exportación

UNIDAD 23: RÉGIMEN SANCIONATORIO

- a- Delitos aduaneros
- b- Infracciones aduaneras
- c- Régimen Penal Cambiario

BIBLIOGRAFÍA CAPÍTULO VI

1. ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2007), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Cap. 12, 13, 14, p. 397 a 474 Signatura topográfica : T 382 A 51032
2. JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA "Comercio Exterior", Editorial Eudecor, Córdoba 2000 Cap. 4 p. 159-179, Cap. 7 p 235- 264, Cap 8 p 265- 286, Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724
3. LEDESMA, Carlos (2004), "Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Internacional e Intercultural", Ed. Osmar D. Buyatti, Argentina. Mód. 3 p. 148-206. Signatura topográfica : 382.1 L 50982.

Metodología de enseñanza y aprendizaje	Se pretende desarrollar esta materia de una forma activa con máxima participación del estudiante, la que se desarrollará no solamente en las clases prácticas, sino a lo largo del dictado común mediante el sistema de preguntas, consultas, presentación de casos y pedidos de eventuales soluciones. Se desarrollarán además conferencias y clases especiales dictadas por especialistas invitados.
Tipo de Formación Práctica	– Se desarrollarán casos prácticos relativos a los temas de desarrollo de la materia. – Se desarrollará un juego de simulación de management internacional – Se llevarán adelante trabajos grupales sobre estrategia de comercialización internacional
Sistema de evaluación	Se tomarán dos exámenes parciales y uno recuperatorio y se presentará un trabajo grupal de estrategia de comercialización internacional, se realizará un Juego de Simulación de Management Internacional (desarrollado en forma grupal) con la obligatoriedad de aprobar dos exámenes parciales, el trabajo grupal de estrategia y el juego de simulación. Para la obtención de la regularidad en la materia, se deberá contar con una nota de 4 (cuatro) como mínimo en cada parcial, en el trabajo grupal y en el juego de simulación.
Criterios de evaluación	El examen individual será escrito. Las preguntas serán estructuradas fundamentalmente en base a los temas tratados en clases teórico-prácticas y en otras especiales en que se haya desarrollado el programa de esta materia.
Condiciones de regularidad y/o Promoción	Para la aprobación de la materia el alumno deberá responder satisfactoriamente a no menos del 50% de las preguntas del examen, reuniendo un mínimo de 50 puntos. a. Se tomarán dos exámenes parciales y uno recuperatorio y se presentará un trabajo grupal de estrategia de comercialización internacional, se realizará un Juego de Simulación de Management Internacional (desarrollado en forma grupal) con la obligatoriedad de aprobar dos exámenes parciales, el trabajo grupal de estrategia y el juego de simulación. Para la obtención de la regularidad en la materia, se deberá contar con una nota de 4 (cuatro) como mínimo en cada parcial, en el trabajo grupal y en el juego de simulación. b. Sistema Alumno Promocional (SAP) Promoción indirecta: Si el alumno hubiere obtenido durante el cursado de la materia la aprobación de los dos exámenes parciales, del trabajo grupal y del juego de simulación nota promedio de 7 (siete), con nota no inferior a 6 (seis) en cada uno de los parciales, el alumno será evaluado por medio de una evaluación que consistirá en una evaluación individual escrita sobre las unidades 4, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 19, 21 y 22 del programa de la materia y por la presentación de un trabajo final individual sobre temas de la unidad 10 del programa de la materia.
Modalidad de examen final	<u>Alumnos Regulares:</u> Para la obtención de la regularidad en la materia, se deberá contar con una nota de 4 (cuatro) como mínimo en cada parcial, en el trabajo grupal y en el juego de simulación.

40.8

	Alumnos Promocionales: Si el alumno hubiere obtenido durante el cursado de la materia la aprobación de los dos exámenes parciales, del trabajo grupal y del juego de simulación nota promedio de 7 (siete), con nota no inferior a 6 (seis) en cada uno de los parciales, el alumno será evaluado por medio de una evaluación que consistirá en una evaluación individual escrita sobre las unidades 4, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 19, 21 y 22 del programa de la materia y por la presentación de un trabajo final individual sobre temas de la unidad 10 del programa de la materia. Alumnos Libres: Los alumnos en condición de libre, deberán superar dos instancias de evaluación: 1- un examen escrito con una selección de casos prácticos similares a los desarrollados durante el dictado de la materia. 2 superada ese primer examen práctico, un examen escrito teórico- práctico, similar al de los alumnos regulares.		
Cronograma de actividades de la asignatura	SEMANA	CAPÍTULO	UNIDAD
	-1	1	1
	-2	1	2 y 3
	-3	2	4 y 5
	-4	2	6 y 7
	-5	3	8 y 9
	-6	3	10 y 11
	-7	4	12
	-8	4	13
	-9	4	14 y 15
	-10	5	16
	-11	5	17
	-12	5	18 y 19
	-13	5	20 y 21
	-14	6	22 y 23
Plan de integración con otras asignaturas	Se integra a Comercialización 1 en lo relativo a estrategias de marketing, a Política de Empresas en cuanto a estrategias de internacionalización, a Derecho Comercial en lo relativo a medios de pago y documentación		
Bibliografía General Obligatoria	1- ARESE, HÉCTOR FÉLIX (2007), Introducción al Comercio Exterior, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma Signatura topográfica : T 382 A 51032 2- CZINKOTA, MICHAEL R. y RONKAINEN, ILKA A (1997), Marketing Internacional, México DF., Thomson Signatura topográfica : T 658.848 C 45617 3- JUAN CARLOS MARQUEZ SOSA (2000) "COMERCIO EXTERIOR", Córdoba, Editorial Eudecor Signatura topográfica : T 382.0982 M 45724		

M

41-X

	4- LEDESMA CARLOS A.(2004) "NUEVOS PRINCIPIOS Y FUNDAMENTOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL E INTERCULTURAL", Buenos Aires, Editorial OSMAR BUYATTI, Signatura topográfica : 382.1 L 50982 5- SCARPETTA, GUSTAVO MARTIN. (2011) "No hay mal que dure 200 años: (Ni país que lo resista)" 1a. ed. - Buenos Aires : Dunken, 2011 - 133 p. : Signatura topográfica: 320.982 S 52469 6- Código Aduanero Argentino						
Bibliografía General Complementaria	No posee						
Distribución de docentes por división	<table><tr><td>Ortiz, Carlos Mariano</td></tr><tr><td>Ponte, Josefina Marta</td></tr><tr><td>Buraschi, Mónica</td></tr><tr><td>Scarpetta, Gustavo M.</td></tr><tr><td>Malnis, Juan</td></tr><tr><td>Prados, Romina</td></tr></table>	Ortiz, Carlos Mariano	Ponte, Josefina Marta	Buraschi, Mónica	Scarpetta, Gustavo M.	Malnis, Juan	Prados, Romina
Ortiz, Carlos Mariano							
Ponte, Josefina Marta							
Buraschi, Mónica							
Scarpetta, Gustavo M.							
Malnis, Juan							
Prados, Romina							

11