



Código de asignatura: IIA03.

Nombre corto: Comercio.

Nombre del programa académico	Ingeniería industrial
Nombre completo de la asignatura	Comercio internacional
Área académica o categoría	Administración
Semestre y año de actualización	3er semestre- año 2012
Semestre y año en que se imparte	10mo semestre - 5to año
Tipo de asignatura	[] Obligatoria [X] Electiva
Número de créditos ECTS	6 ECTS
Director o contacto del programa	Wilson Arenas Valencia – pii@utp.edu.co
Coordinador o contacto de la asignatura	Cesar Augusto Zapata – cauza@utp.edu.co

Descripción y contenidos

1. Breve descripción

La asignatura de Comercio Internacional estudia las estrategias de entrada en mercados externos que permita a la empresa actuar en el mundo de los negocios internacionales.

2. Objetivos del programa: Formar al estudiante para dirigir la organización estratégicamente de acuerdo a políticas establecidas **Objetivo de la asignatura:** Orientar al estudiante sobre el uso de estrategias del comercio internacional para aprovechar las oportunidades existentes en el entorno de tal manera que la organización adquiera posicionamiento en el mercado global.

3. Competencias del curso

Resolver estratégicamente problemas complejos que las organizaciones enfrentan para permitir su resiliencia y desarrollo sostenible

Competencias blandas: Trabajar en equipo, lectoescritura

4. Resultados de aprendizaje

- Emplear las funciones y el alcance de las entidades de orden multilateral que regulan comercial y financieramente el comercio mundial así como los mecanismos para acceder a ellas.
- Aplicar las etapas de los procesos de integración económica e identificar las políticas comerciales que caracterizan los procesos de globalización y regionalización en el desarrollo de los acuerdos de integración
- Aplicar los términos de negociación que regulan el comercio mundial identificando costos y responsabilidades de las partes involucradas.
- Identificar las etapas necesarias para penetrar y posicionar los productos y/o servicios en los mercados externos.
- Conocer la importancia de los factores culturales para hacer negocios.

5. Contenido

- Programa del curso. Cronograma. Propuesta de evaluación. (2H)
- Introducción a la teoría del comercio internacional. Clasificación de la Economía Internacional. Sujetos del comercio Internacional. Supuestos del comercio. Proteccionismo vs. Apertura Económica. Internacionalización vs. Globalización. (15H)
- Mecanismos de política comercial. Los aranceles aduaneros. Barreras no arancelarias. Barreras cuantitativas. Barreras administrativas. Prácticas de comercio desleal. Asuntos de aduana. (15H)
- Instituciones del comercio mundial. Fondo Monetario Internacional. Banco Mundial. Organización Mundial del Comercio (OMC). (15 H)
- Integración económica/ globalización/ regionalización. Objetivo de la Integración Económica. Ubicación de los Acuerdos Comerciales dentro de los grados de integración. Acuerdos suscritos por Colombia. (30H)
- Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS). Definición. Clasificación. Definición de la cadena de distribución Física Internacional-costos y riesgos. (15H)
- Contrato de compraventa internacional. Definición. Importancia. Cláusulas de contratación internacional. (14H)



- Mercadeo internacional. Preseleccionar Países. Seleccionar el país. Información sobre el mercado seleccionado. Programa de exportación. (30H)
- Factores culturales en las negociaciones internacionales. Cómo hacer Negocios con la Unión Europea, Estados Unidos y Asia. Negocios con países con oportunidades comerciales. Otros Negocios. (8H)

6.Requisitos: Séptimo semestre aprobado

7.Recursos: Se requiere:

Didácticos: Internet, Computador, Televisor, plataformas de videos en internet.

Bibliográficos: Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.

RIESCO, José Luis Jerez. Comercio internacional. Esic Editorial, 2011.

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2013). Marketing internacional. AMGH Editora.

<http://www.procolombia.co/>

<http://www.colombiatrader.com.co/inicio>

8.Herramientas técnicas de soporte para la enseñanza: Estrategias didácticas del profesor

dades de aula:

- Actividad de grupo para conocer al docente y a los estudiantes del curso e identificar expectativas y acuerdos de convivencia para la asignatura.
- Presentación programa, competencias, contenido, metodología y propuesta de evaluación.
- Clases magistrales con los fundamentos conceptuales del tema.
- Talleres grupales, Exposiciones grupales.

dades fuera del aula:

- Reconocimiento de las actividades del curso, conformación de cronograma y presentación de correo UTP a docente.
- Lectura previa, preparación de casos.
- Taller de investigación de los mecanismos arancelarios colombianos.
- Preparación de Exposición grupal
- Taller individual, ensayo de opinión del impacto del modelo económico del país.
- Taller de investigación de los contratos aplicados en el país.
- Preparación trabajo final sobre un estudio de mercadeo internacional para una empresa. Utilización de plataformas de Procolombia.

9.Trabajos en laboratorio y proyectos Trabajo final sobre un estudio de mercadeo internacional para una empresa de la región.

10.Métodos de aprendizaje

- Lecturas previas controladas y búsqueda de textos y trabajo grupal.
- Talleres y evaluaciones realizadas de manera individual.
- Exposiciones grupales.
- Análisis de caso
- Proyecto de Aula a través del aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje Colaborativo

11.Métodos de evaluación

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA: Reconocimientos teóricos básicos de los estudiantes a través de un problema práctico sobre los conceptos de la asignatura. Taller realizado y socializado en clase sobre el comercio internacional. 10%

EVALUACIÓN PROCESO: Taller Individual, Exposición grupal. 20%. Ensayo individual. 15%. Evaluación Individual. 15%. Taller Grupal. 10%

EVALUACIÓN DE RESULTADOS: Propuesta para la empresa del estudio de mercadeo internacional que se tiene en cuenta el aspecto jurídico, técnico, financiero, humano y administrativo. 30%