Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ingeniería y Ciencias Agropecuarias
Departamento: Ingeniería
Area: Gestión

(Programa del año 2024)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 13/11/2024 12:17:50)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Comercialización	ING.INDUSTRIAL	OCD Nº 20/22	2024	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
MORA, ELSA	Prof. Responsable	P.Tit. Exc	40 Hs
LLANOS, SERGIO MARTIN	Auxiliar de Práctico	A.1ra Simp	10 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
5 Hs	3 Hs	2 Hs	Hs	5 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	2º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
08/08/2024	15/11/2024	15	75

IV - Fundamentación

En esta asignatura se abordarán los aspectos referidos a la comercialización desde una perspectiva general para introducirnos en el proceso de internacionalización de la empresa. Desde una perspectiva general se analizarán las cuestiones relacionadas con el comercio internacional, el sistema multilateral de comercio y los instrumentos de política comercial.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Resultados de aprendizaje:
- Comprender los conceptos básicos de comercialización en el entorno internacional.
- Adquirir conocimientos de comercio internacional y del funcionamiento de los organismos económicos internacionales.
- Analizar e interpretar información proveniente de fuentes bibliográficas.
- Identificar herramientas teórico-prácticas para su aplicación.

VI - Contenidos

Unidad 1: Comercialización

Comercialización: Conceptos básicos. El proceso de comercialización. La empresa en el entorno internacional

Unidad 2: Comercio Internacional

Comercio Internacional. Conceptos y Fundamentos. Consideraciones básicas de la Teoría del Comercio Internacional.

Evolución del intercambio comercial argentino.
Unidad 3. Organismos Económicos Internacionales
El Sistema de Cooperación Internacional. GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio). OMC (Organización Mundial del Comercio). Los Acuerdos de la OMC.
Unidad 4: Integración Económica
Concepto y tipos de Integración Económica. La integración económica en América Latina y el Caribe. MERCOSUR. La integración económica en Europa. Unión Europea.
Unidad 5: Los Instrumentos de Política Comercial
Principales instrumentos de Política Comercial. Barreras arancelarias y Barreras no arancelarias. La Nomenclatura Arancelaria. Clasificación de mercancías en el Sistema Armonizado. Los destinos aduaneros de las mercancías.
Unidad 6: La Empresa en el Comercio Internacional
La decisión de exportar. Análisis de la Empresa. Marketing internacional. Investigación y Selección de Mercados Externos. Los INCOTERMS en el comercio internacional. Los Medios de Pago en el comercio internacional.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

El Plan de Trabajos Prácticos a desarrollar comprende:
- Resolución de ejercicios prácticos.
- Lectura, discusión y presentación de trabajos sobre temas económicos de actualidad referidos a los contenidos de la asignatura.

La metodología a utilizar será de aprendizaje colaborativo.

VIII - Regimen de Aprobación

Condiciones para promocionar el curso:
Asistir el 80 % de las clases teórico-prácticas. Aprobar 2 (dos) exámenes parciales. La nota mínima será de 8 (ocho). Aprobar 1 (una) evaluación final integradora de todos los contenidos. La nota mínima será de 8 (ocho).
Régimen de Regularidad:
Asistir el 80 % de las clases teórico-prácticas. Aprobar 2 (dos) exámenes parciales con su correspondiente recuperatorio. La nota mínima será de 6 (seis).
Los alumnos podrán acceder a un 3° recuperatorio por cada parcial que se tomará al final del cuatrimestre.
Régimen Alumnos Libres:
Aprobar un examen escrito de los contenidos de la asignatura para acceder a un examen oral

IX - Bibliografía Básica

[1] Apuntes de Cátedra
[2] KRUGMAN, P., OBSTFELD, M., MELITZ, M. (2016): Economía Internacional. Teoría y Política. Pearson Educación. España. Disponible en la cátedra.
[3] KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013): Fundamentos de marketing Decimoprimera edición Pearson Educación, México. Disponible en la cátedra.

X - Bibliografia Complementaria

[1] KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2012): Marketing Decimocuarta edición Pearson Educación, México. Disponible en la cátedra.
[2] KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013): Fundamentos de marketing Decimoprimera edición Pearson Educación, México. Disponible en la cátedra.
[3] MORA, E. (2008): "La Regulación del Comercio de Servicios". Información Comercial Española. Revista de Economía. número 843. Madrid.
[4] MORA, E. (2002): “Aspectos de la Valoración del Comercio Internacional de Servicios en el Marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios”. Tesis doctoral. Universidad de Alcalá. España.
[5] OMC (2024): Informe Anual 2023.
[6] OMC (2024): Examen Estadístico del Comercio Mundial

XI - Resumen de Objetivos

- Comprender los conceptos básicos de comercialización en el entorno internacional.
- Adquirir conocimientos de comercio internacional y del funcionamiento de los organismos económicos internacionales.
- Analizar e interpretar información proveniente de fuentes bibliográficas.
- Identificar herramientas teórico-prácticas para su aplicación.

XII - Resumen del Programa

Unidad 1: Comercialización
Unidad 2: Comercio Internacional
Unidad 3. Organismos Económicos Internacionales
Unidad 4: Integración Económica
Unidad 5: Los Instrumentos de Política Comercial
Unidad 6: La Empresa en el Comercio Internacional

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	