

<b>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>			
<b>Nombre de la Asignatura</b> GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES			
<b>Código</b> 29025		<b>Número de Créditos</b> 3	
<b>INTENSIDAD HORARIA SEMANAL</b>			<b>Requisitos:</b> Investigación de Mercados
<b>TAD: 4</b>		<b>TI:</b>	
<b>Teóricas: 4</b>	<b>Prácticas: 0</b>	<b>5</b>	
<b>JUSTIFICACIÓN</b>			
<p>Las transacciones internacionales cobran cada vez mayor importancia en nuestra cotidianidad. El desarrollo de los medios de comunicación y las telecomunicaciones han aumentado la relevancia del. Las transacciones comerciales incluyen la compra y venta de activos financieros en los mercados internacionales en bolsas de valores y otros mercados financieros, y la compra y venta de bienes provenientes de otros países. En muchas ocasiones, se intercambian partes o componentes de productos manufacturados como partes de computadoras o automóviles, o empresas con propiedad parcial o total por parte de extranjeros. Estos intercambios influyen en el nivel de vida de los países, en los ingresos que reciben del exterior, en el grado de dependencia del extranjero y en las posibilidades de crecimiento.</p> <p>La disciplina en negocios internacionales aún sigue concentrada en como tener un mejor entendimiento en determinantes de internacionalización, los modos de entrada a mercados cambiantes y las estrategias a desarrollar relacionadas con el producto y la diversificación de mercados, con un fuerte énfasis en construir ventajas competitivas para compañías con una alta orientación hacia la comercialización de servicios, manteniendo la comercialización de bienes.</p> <p>El conocimiento del comercio internacional y los negocios internacionales es de gran importancia para la formación de profesionales cuya meta profesional sea la interacción de su profesión y sus actividades con la economía mundial. La creación o dirección de una empresa, la formulación y evaluación de proyectos, la formulación y análisis de políticas son todas decisiones que deben ser tomadas en el marco de una economía global y teniendo en cuenta, las posibilidades reales para la incursión en los negocios internacionales.</p>			
<b>PROPÓSITO DE LA ASIGNATURA</b>			
<p>Proporcionar al estudiante las bases, conceptos y técnicas que le permitan desarrollar habilidades para la gestión de las actividades empresariales relacionadas con la comercialización internacional y negocios internacionales.</p>			
<b>COMPETENCIAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar al estudiante para que se concientice de la importancia del comportamiento del entorno internacional y de las grandes oportunidades que ofrecen los mercados extranjeros en las organizaciones.</li> <li>• Entender el contexto político-económico en el cual se desarrollan las empresas en el comercio global.</li> <li>• Aplicar adecuadamente las herramientas teóricas y prácticas del comercio exterior de acuerdo con los diferentes regímenes y convenios vigentes.</li> <li>• Conocer las diversas teorías que explican el movimiento de exportaciones e importaciones de bienes y servicios en los diferentes países del mundo.</li> <li>• Conocer el uso del medio electrónico para realizar transacciones comerciales.</li> </ul>			
<b>CONTENIDOS</b>			
<p><b>I. Internacionalización, globalización y apertura</b></p>			

- 1.1 Teorías del Comercio Internacional: Ventaja Absoluta, Ventaja Comparativa y Ventaja Competitiva. Análisis de Sectores de Talla Mundial.
- 1.2 Colombia dentro del comercio global
- 1.3 Análisis de Potencial de Exportación.
  
- 2. Comercio sin fronteras: Comercio global**
  - 2.1 Marco de políticas e instituciones del comercio global. Acuerdo General de Aranceles y Comercio GATT y Organización Mundial de Comercio OMC
  - 2.2 Política Comercial
  - 2.3 Restricciones al Comercio
  - 2.4 Barreras Arancelarias
  - 2.5 Barreras No Arancelarias
  - 2.6 Integración Económica.
  - 2.7 Bloques económicos y comerciales
  
- 3. Mercadeo Internacional**
  - 3.1 Marco general
  - 3.2 Modos de entrada en mercados internacionales.
  - 3.3 Movimiento de bienes y servicios: Exportaciones e Importaciones
  - 3.4 Inteligencia de Mercados
  - 3.5 El Producto y su adecuación a mercados internacionales
  - 3.6 Distribución Física Internacional de Mercancías.
  - 3.7 Términos de Negociación Internacional.
  
- 4. Movimiento de capitales**
  - 4.1 Inversión extranjera
  - 4.2 Medios de Pago internacional.
  
- 5. Promoción Internacional y Diseño de planes de internacionalización.**
  - 5.1 Incentivos a las Exportaciones
  - 5.2 Sistemas Especiales.
  - 5.3 Organismos de promoción.
  - 5.4 Participación en ferias y eventos internacionales

#### **ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en retos.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje orientado a proyectos.
- Estudio y Resolución de Casos.
- Exposición Magistral.
- Exposiciones Grupales e Individuales.
- Juego de Roles.
- Lectura de textos y artículos.
- Talleres y prácticas de laboratorio.
- Uso de paquetes computacionales y TIC's.

#### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

**Indicadores de Aprendizaje.** Al finalizar la asignatura el estudiante:

- Conoce el movimiento de las exportaciones e importaciones en los negocios internacionales.
- Analiza y comprende los aspectos operativos, administrativos y logísticos de los negocios internacionales.
- Relaciona la interacción de una economía con el resto del mundo desde la perspectiva de las variables reales y monetarias.

- Identifica las tendencias de los negocios internacionales.
- Comprende la importancia de distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

**Estrategias de Evaluación:** Esta asignatura se evaluará utilizando algunas de las siguientes herramientas de calificación:

- Previo.
- Quiz.
- Trabajos.
- Examen final.
- Talleres.
- Proyecto de clase.

**Equivalencia Cuantitativa:** La calificación definitiva consiste en el promedio y ponderación aritmética de las notas obtenidas en los instrumentos de evaluación. Las ponderaciones para cada una de las evaluaciones serán asignadas por el profesor.

### BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ Z, José Manuel. “La OMC. Comentarios Jurídico Económicos para Colombia”. Universidad Externado de Colombia, Santafé de Bogotá, Colombia, 1998.
- ANZOLA ROJAS, Servulo. De la idea a tu empresa: Una Guía para Emprendedores. México: Editorial Limusa, 1999.
- ARESE, Hector Félix. Comercio y Marketing Internacional: Modelo para el diseño estratégico. Colombia: Grupo Editorial Norma, 1999.
- BASSI, Eduardo. Globalización de Negocios. Construyendo Estrategias Competitivas. México: Editorial Limusa, 1999.
- BECK, Ulrich. Qué es la Globalización. Falacias del Globalismo. Respuestas a la Globalización. Buenos Aires: Editorial Paldos Ibérica S.A, 1997.
- BELTRAN, Joseph. Marketing Internacional Avanzado. Departamentos de Exportación, Redes Comerciales, Acciones de Promoción para Pequeñas y Medianas Empresas. Madrid: Editorial McGraw Hill, 1997.
- BRUGGER, Ernest, FARBANKS, Michael, GUTIERREZ, Roberto, HOLCEN, Paul, LINDSAY, Stace, MARTINEZ, Claudia y SFEIR-YOUNIS, Alfredo. “Retos para el Nuevo Milenio en América Latina. Competitividad, Desarrollo Sostenible y Reformas de Segunda Generación”. Tercer Mundo Editores, Santafé de Bogotá, Colombia, 1998.
- CHAHIN LIZCANO, Guillermo. Comercio Exterior. Santafé de Bogotá, Colombia: Ediciones Librería del Profesional, 1998.
- CHASE, Larry. Comercio Electrónico. México: Editorial Limusa, 1999.
- COLLINS, David. International Strategy. Context, Concepts and Implications. Wiley. Harvard Business School, 2014.
- FRIEDMAN, Thomas L. The World is Flat. A Brief History of the twenty-first century. Picador. 2007
- GARCIA SORDO, Juan B. Marketing Internacional. Mc Graw Hill, 2002.
- GITMAN, Lawrence J y MC DANIEL, Carl. El mundo de los negocios. México: Editorial Harla, 1992.
- HANDABAKA, Alberto Rulbal. Gestión Logística de la distribución física internacional. Cali, Colombia: Grupo Editorial Norma, 1994.
- HILL, Charles W.L. Negocios Internacionales. Competencia en el Mercado Global. Mc Graw Hill, 2011.
- IBARRA VALDEZ, David. Los primeros pasos al Mundo Empresarial. México: Editorial Limusa 1999.
- INGRAM, James C y DUNN, Robert M. Jr. Economía Internacional. México: Editorial Limusa, 1999.
- MINERVINI, Nicola. Manual del Exportador. México: Editorial McGraw Hill, 1999.