



**GUÍA PROGRAMÁTICA
(EDICIÓN 2019)**

**CHIQIMULA, GUATEMALA
ENERO 2019**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA FIN DE SEMANA**

COMERCIO INTERNACIONAL I

PROFESOR

EDGARDO ALEXANDER CALDERON G., MSc.

Derechos Reservados Centro Universitario de Oriente de la Universidad de San Carlos de Guatemala; Finca El Zapotillo, Zona 5, ciudad de Chiquimula, Chiquimula, Guatemala, C. A., El CUNORI prohíbe cualquier forma de reproducción, almacenaje de la totalidad o parte de esta obra, sin autorización por escrito del Profesor o del Director de esta casa de estudios.

PLAN DEL CURSO

CÓDIGO: 039	PRERREQUISITO: 292 MACROECONOMIA
TIPO: Semestral	CARÁCTER: Obligatorio
HORAS DIRECTAS: 45 horas	NÚMERO DE CRÉDITOS: 4
SEMESTRE: I / CICLO: IX	FECHA DE INICIO: 12 de enero
HORARIO: Sábado de 13:00 a 15:15	LUGAR: Salón G-3

I. DESCRIPCIÓN

En el curso de Comercio Internacional I, el estudiante de administración de empresas aprenderá con los conocimientos teóricos impartidos, la importancia que tiene la mercadotecnia a nivel internacional, los procesos y normas para poder exportar un producto así como los diferentes convenios que se realizan en dicho mercado.

II. OBJETIVOS-COMPETENCIAS

Que el estudiante conozca y comprenda que en un mundo cambiante el comercio internacional juega un rol importante en nuestro mercado, enfatizando el impacto tecnológico, político, social y económico en la actividad comercial.

III. METODOLOGÍA

- ✓ Clases teórico-prácticas expositivas: en ellas el profesor expondrá los aspectos más relevantes de los temas del curso. La enseñanza se reforzará con la participación del alumno. Entre las técnicas que se utilizarán se pueden mencionar: Interrogativas, demostrativa y clases magistrales.
- ✓ Resolución de casos: ésta es una herramienta didáctica que permitirá a los estudiantes a poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- ✓ Grupos de trabajo: Se formarán por afinidad en grupos no mayores de 5 integrantes, los cuales permanecerán durante todo el curso, asignándoles el profesor un número de identificación a cada grupo.
- ✓ Presentación escrita de ensayos y exposición de estos: Esto permitirá a los estudiantes profundizar en temas relacionados con la asignatura, de tal manera que lo comprendan y así mismo poder transmitir a sus compañeros el conocimiento adquirido.

IV. CONTENIDO

4.1 UNIDAD I: INTRODUCCION AL COMERCIO INTERNACIONAL

- 4.1.1 Definición de comercio internacional y su importancia
- 4.1.2 Escuelas de pensamiento económico que influyen en el comercio internacional
 - a. Mercantilismo
 - b. Fisiocracia
 - c. Liberalismo
 - d. Marxismo
 - e. Keynesianismo
 - f. Neoliberalismo
- 4.1.3 Economías abiertas y cerradas
 - a. Flujo circular del ingreso
- 4.1.4 Causas y consecuencias del comercio internacional
- 4.1.5 Ventajas absoluta y comparativa
- 4.1.6 Instituciones transnacionales que afectan el comercio internacional
- 4.1.7 Empresa y comercio exterior
- 4.1.8 Organización de un departamento de comercio exterior
- 4.1.9 Análisis de la industria de mercado internacionales: Diamante de Porter

4.2 UNIDAD II: INVESTIGACION, ANALISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

- a) Objetivos y fuentes de investigación
- b) Factores de operación
- c) Factores de cotización

4.3 UNIDAD III: ADECUACION DE PRODUCTOS

- a) Requisitos de un producto y competitividad
- b) Ciclo de vida del producto
- c) Diseño y envoltura

- d) Desarrollo de productos para la exportación

4.4 UNIDAD IV: CANALES DE DISTRIBUCION EN EL EXTRANJERO

- a) Clasificación de canales
- b) Criterios de selección de canales
- c) Transportes y fletes
- d) Seguros y fianzas
- e) Incoterms
- f) Comercio electrónico

4.5 UNIDAD V: LA PROMOCION INTERNACIONAL

- a) Promoción de ventas internacional
- b) Exposiciones en ferias
- c) Cómo medir la efectividad de las exposiciones
- d) La mercadotecnia de las exportaciones
- e) Medios de publicidad internacional
- f) Como seleccionar una agencia en el extranjero
- g) Relaciones públicas

V. FUENTES DE CONSULTA PROPUESTAS

- Agustín, M.R. La política comercial en América Latina y el nuevo sistema internacional de comercio
- Cator, Philip R., y Gram. , John, **Marketing Internacional**, México: Editorial McGraw-Hill, 2000
- Czincota, Michael R. y Ronkainen, Ilkka A. **Marketing Internacional**, México: Editorial Thomson, 2007.
- García Sorto, Juan B. **Marketing Internacional**, Mexico: Mcgraw Hill. Segunda Edición. 2007
- Lee Kim, Hyun Sook, **Marketing Internacional**, Mexico: CENGAGE. 2009.
- Kotler, Philip, **Dirección de mercadotecnia**, México: Editorial Prentice Hall
- Mercado H. Salvador. Comercio Internacional I. México: Editorial Limusa. 1999.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruse; **Fundamentos de Marketing**. México: Editorial McGRAW–HILL, 11ª. Edición, 1999.

VI.

• Examen parcial I.....	15 puntos
• Examen parcial II.....	15 puntos
• Exámenes cortos, participación e investigaciones.....	40 puntos
Zona	70 puntos
• Examen final.....	30 puntos
Nota de promoción	100 puntos
Nota mínima de aprobado	61 puntos

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” Al Ries.

Info@alksconsultores.com
tareascunori@gmail.com

CHIQUMULA, GUATEMALA, 2019