

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CURSO: COMERCIO INTERNACIONAL  
DOCENTE: F. NERY AGUSTIN H.

CICLO: SEPTIMO  
AÑO: 2,010  
PRERREQUISITO:  
MERCADOTECNIA III  
CODIGO: 651

## **PROGRAMA DEL CURSO.**

### **I. GENERALIDADES:**

Dentro del nuevo pensum de la Carrera de Administración de Empresas, el curso de Comercio Internacional constituye el punto último del área mercadotecnia, impartándose durante el séptimo ciclo de cada año. El prerrequisito para poder cursar la asignatura es Mercadotecnia III.

### **II. DESCRIPCION:**

El fin primordial del curso, es dar a conocer al estudiante la naturaleza, características y funciones básicas del comercio internacional, de manera que el estudiante se familiarice con aspectos de origen, evolución y situación actual de las actividades comerciales a nivel global; vinculando tal actividad, con los tratados de libre comercio y la normativa correspondiente.

### **III. OBJETIVOS TERMINALES:**

Al finalizar el curso, el estudiante estará en la capacidad de:

1. Comprender el surgimiento y desarrollo del Comercio Internacional, incluyendo los impactos tecnológicos, políticos, legales, culturales y ambientales.
2. Diferenciar e interpretar las concepciones teóricas referidas al comercio internacional.
3. Familiarizarse con un conjunto de normas y reglas legales que han tenido como fin, eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias que afectan el comercio internacional.
4. Identificar las áreas problemáticas del mercado internacional, como los riesgos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y culturales.
5. Interpretar la importancia de los mercados extranjeros, como consecuencia del surgimiento de esquemas económicos modernos, tal el caso de los bloques económicos.
6. Conocer los fines de los entes regulatorios del comercio internacional, así como las normas que afectan las grandes transacciones, tal es el caso de la Organización Mundial del Comercio y Organización Internacional de la Estandarización.
7. Conocer la mezcla de mercadeo internacional, así como su funcionalidad en los grandes mercados extranjeros.

### **IV. METODOLOGIA DOCENTE:**

El desarrollo del curso comprenderá las siguientes técnicas de enseñanza:

#### **4.1 Clases Teórico-prácticas expositivas.**

Exposición oral dinamizada por parte del docente, considerando para el efecto los aspectos más relevantes de cada tema. Es de considerar que el estudiante debe asumir una actitud dinámica, por lo que su participación será de importancia para la asimilación de contenidos, teniendo la facilidad también, de revisar documentos relacionados con el curso.

#### **4.2 Investigaciones y exposiciones.**

Se asignaran temas contenidos en el programa, o que de alguna manera tengan relación con el curso; los que podrán ser investigados en forma individual o grupal. Los trabajos pueden dirigirse también, al análisis y discusión de las Leyes y Reglamentos que afectan las transacciones de nuestro país con el extranjero. Por cada investigación se elaborará un informe, el que deberá ser entregado en la fecha y hora indicada por el docente, además se dará la oportunidad de exposición.

#### **4.3 Lecturas dirigidas:**

El docente proporcionara documentos diversos, los que serán analizados en clase y discutidos en forma grupal, realizando al final las conclusiones y recomendaciones pertinentes. También formarán parte de las lecturas, los resúmenes que realicen los diversos grupos de trabajo, y las revisiones de temas relacionadas con el curso, en diarios, revistas, documentos inéditos y páginas en internet sugeridas.

#### **4.4 Plenarias:**

Para conocer e interpretar temas de actualidad, se desarrollaran temas por medio de opiniones, en donde un grupo conductor ofrece la información inicial y da oportunidad de participación a todos los asistentes. Se deben realizar informes y facilitar resúmenes de las investigaciones a los grupos participantes.

#### **4.5 Instrumentos de evaluación:**

Se practicarán pruebas de lectura conforme el avance de temas de investigación, su número dependerá del grado de avance y a criterio del docente. Se realizarán dos exámenes parciales y un final, conforme la programación de la coordinación de la carrera.

### **V. CONTENIDO PROGRAMATICO.**

#### **UNIDAD I. ASPECTOS GENERALES.**

- 1.1 Historia de la Mercadotecnia Internacional.
- 1.2 Principales teorías.
- 1.3 Definición y dimensiones.
- 1.4 Importancia de la mercadotecnia internacional
- 1.5 Obstáculos de la mercadotecnia internacional
  - a) Barreras arancelarias.
  - b) Barreras no arancelarias.

#### **UNIDAD II. ENTORNO DEL MERCADEO GLOBAL**

- 2.1 Ambiente de los negocios internacionales
  - a) Ambiente económico
  - b) Ambiente financiero
  - c) Ambiente político
  - d) Ambiente legal
  - e) Ambiente cultural.
  - f) Ambiente ambiental.
- 2.2 Empresa y comercio exterior
- 2.3 Importancia del comercio exterior para las empresas.
- 2.4 Estructuras para operar en mercados extranjeros
- 2.5 Administración de mercadotecnia internacional

#### **UNIDAD III. APERTURA DEL MERCADO MUNDIAL.**

- 5.1 Tendencias que configuran la mercadotecnia internacional moderna.
- 5.2 Conformación de Bloques Económicos.
  - a) Tipos de integración.
  - b) Criterios de evaluación de los procesos de integración.
  - c) Costos y beneficios de la integración.

- 5.3 Tratados de libre comercio
- 5.4 La economía internacional y el crecimiento económico
- 5.5 Cooperación internacional
- 5.6 Características y estrategias comerciales y financieras..

**UNIDAD IV. INVESTIGACION, ANALISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.**

- 3.1 Objetivos de la investigación de mercados internacionales.
- 3.2 Fuentes de investigación
- 3.3 Etapas de Investigación de mercados internacionales.
- 3.4 Razones de recurrir la Investigación de mercados.

**UNIDAD V. MEZCLA DE MERCADOTECNIA INTERNACIONAL.**

- 4.1 Producto y servicio
  - a) Planeación del producto
  - b) Producto de marca para un mercado global
  - c) Estandarización
  - d) La adaptación
  - e) La atención directa en la cultura local
- 4.2 Promoción y publicidad
  - a) Transferencia publicitaria
  - b) Costos de origen para los mercados extranjeros
  - c) La importancia de la publicidad no pagada y las relaciones públicas
  - d) Actitud de los mercados y gobiernos extranjeros hacia la publicidad
  - e) Preparación de los anuncios
- 4.3 Fijación de precios
  - a) Estrategias de fijación de precios.
  - b) Factores que influyen en el precio
  - c) Análisis de oportunidad del mercado
  - d) Tendencia de precios en productos globales.
- 4.4 Punto de venta y distribución
  - a) Desplazamiento de las mercancías de la planta a los mercados extranjeros
  - b) Comparación de los canales de distribución
  - c) Percepción del productor, de los intermediarios y del cliente
  - d) Tendencia en el punto de venta y distribución
  - e) Estrategia en el establecimiento de niveles de servicio a los clientes.

**VI. EVALUACION:**

5.1 Zona.....		70 puntos.
5.1 Exámenes parciales	30 puntos	
5.2 Comprobaciones de lectura	15 puntos	
5.3 Investigaciones y exposic.	15 puntos	
5.4 Plenarias	05 puntos	
5.5 Revisión de diarios	03 puntos	
5.6 Actividades especiales	02 puntos	
5.2 EXAMEN FINAL.....		30 puntos.
<hr/>		
TOTAL. ....		100 puntos.
<hr/> <hr/>		

**VII. BIBLIOGRAFIA.**

1. Barico, Alessandro. Next. Sobre la globalización y el mundo que viene. Barcelona. Editorial Anagrama. 2004.
2. Cateona, P.R. Marketing Internacional. España, División Irvin. 1995.
3. Cornejo y Rosado, M.A. Excelencia, La Nueva Competencia. México, Editorial Grand. 1996.

4. Cornejo y Rosado, M.A. Tiempos de Competir ante un mundo sin fronteras. México, editorial Grand. 1994.
5. Friedman, Thomas. La tierra es Plana. España. Editorial Brosmac, .S.A. 2006.
6. García Sordo, Juan B. Marketing Internacional. México. MC. Graw-Hill. 2001
7. González Calvillo, Enrique y González Calvillo Rodrigo. "Franquicias". (En: enciclopedia. Comercio Internacional), Tomo 1. Colombia, McGraw-Hill. 1996.
8. Laudoyer, Guy. La Certificación ISO 9000, Un motor para la calidad. México, Cía. Editorial Continental, 1997.
9. Mercado H. Salvador. Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional Importación-Exportación. México. Editorial Limusa. 1999.
10. Stanley J. Paliwoda. La esencia de la Mercadotecnia Internacional. México. Editorial Prentice Hall. 1996.
11. Stiglitz, E. Joseph. Cómo hacer para que funcione la globalización. México. Editorial Taurus. 2006.
12. Tugores Ques. Juan. "Economía Internacional e Integración Económica". (En: enciclopedia, Comercio Internacional), Tomo 4 Colombia, McGraw-Hill. 1996.
13. Stanton, W.J. Fundamentos de Marketing. México. Editorial Mc Graw-Hill. 1996
14. Taggart H. James y Mc Dermott Michael. La Esencia de los Negocios Internacioales México. Editorial Prentice Hall. 1993.
15. Piñeiro Iníguez, Carlos y Ras Fernando. "Intercambio Compensado". (En:Enciclopedia Comercio Internacional), Tomo 5. Colombia, McGraw-Hill. 1996.
16. Villana F. Sergio. Golbalización. Siete ensayo heréticos sobre futbol, identidad y cultura. Colombia. Editorial Norma. 2006.
17. Yip. G.S. Globalización. Colombia. Grupo Editorial Norma. 1995.

### VIII. TEMAS ADICIONALES:

1. Integración Económica Centroamericana.
2. Protocolo de Tegucigalpa.
3. Protocolo de Guatemala.
4. Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA), I, II y III.
5. Reglamento del Código Aduanero Uniforme Centroamericano (RECAUCA).
6. Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.
7. Acuerdo relativo a la aplicación del Artículo VII del GATT.
8. Protocolo Centroamericano sobre el origen de las mercancías.
9. Reglamento Centroamericano sobre prácticas desleales de comercio.
10. Reglamento sobre el Régimen de Tránsito aduanero internacional (DTI).
11. Reglamento Centroamericano sobre medidas de salvaguardia.
12. Reglas generales para la interpretación del sistema arancelario Centroamericano (SAC)
13. Reglamento centroamericano sobre medidas y procedimientos sanitarios y fitosanitarios.
14. Ley contra la defraudación y contrabando aduanero.
15. Ley nacional de zonas francas.
16. Ley de fomento y desarrollo de la actividad exportadora y de maquila y su reglamento.
17. Ley de la Propiedad Intelectual.
18. Tratado de libre comercio del Triángulo del Norte con México..
19. Tratado de libre comercio con Estados Unidos y República Dominicana.
20. Tratado de Libre Comercio con Taiwán.
21. Tratado de Libre comercio con Panamá.
22. Tratado de Libre comercio con Colombia
23. Acuerdo de Asociación con la Unión Europea.

### IX. TEMAS DE INVESTIGACIÓN Y DISCUSIÓN: Para iniciar el

Primera fase	Segunda fase	Tercera fase
Integración Centroamericana	Origen de las mercancías	Comercio por compensación
Código Aduanero C.A.	Practicas desleales de comercio	Propiedad Intelectual.
Sistema Arancelario C.A.	Medidas de salvaguardia	Franquicias
Unión aduanera	Medidas sanitarias y fitosanitarias	Contrabando y defraudación Ad.
Sistema General de Preferencias	Contingentes arancelarios	Tratados de Libre Comercio.
Normas ISO 9,000-2000 y 14,000.	GATT y OMC.	Acuerdos de Asociación.

Chiquimula, Enero 2010.  
FNHA.