

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	1 de 5

FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DEPARTAMENTO DE: ADMINISTRACIÓN

CURSO :	COMERCIO INTERNACIONAL	CÓDIGO:	159106
ÁREA:	PROFUNDIZACIÓN		
REQUISITOS:		CORREQUISITO:	
CRÉDITOS:	3	TIPO DE CURSO:	TEORICA

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el tema de Comercio Internacional ha venido a ser de alta relevancia para entender las tendencias recientes de la globalización e integración en su aspecto comercial.

En particular, este replanteamiento se refiere a las políticas comerciales en cuanto a proporcionar instrumentos aptos de países pequeños en desarrollo para enfrentar el reto de una inserción proactiva en el mercado internacional bajo condiciones de ventajas competitivas construidas por estos mismos.

Lo anterior implica sobre todo un manejo de la política comercial que busque aplicar nuevos enfoques e instrumentos de una competitividad cuya característica se plantea hoy en día, como sistémica. Uno de los tópicos de dicha competitividad sistémica es el enfoque novedoso de cadenas globales de mercancía que se ha desarrollado a partir de la propuesta inicial de cadena del valor amparada a la competitividad de naciones de Michael Porter.

El módulo introduce a los estudiantes en el análisis de los temas anteriormente esbozados para asimilar un conocimiento de los enfoques modernos de política comercial tanto en la teoría como en la práctica.

OBJETIVO GENERAL

Conocer y asimilar, de manera reflexiva y aplicada, los fundamentos teórico-conceptuales e instrumentos de política del comercio internacional.

Concientizar al estudiante y capacitarlo en el manejo de la variable del entorno económico para la toma de decisiones gerenciales.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	2 de 5

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer e interpretar las principales teorías sobre comercio internacional y como se visualiza en los distintos enfoques la toma de decisiones gerenciales.
- Revisar en forma conceptual, los distintos instrumentos de la política comercial clásica.
- Fortalecer en los participantes los conocimientos administrativos y gerenciales pertinentes para implementar con éxito un proceso de internacionalización.
- Ampliar la visión profesional y la perspectiva empresarial a partir de la comprensión de las tendencias que en el contexto nacional e internacional se aplican en el comercio internacional.

COMPETENCIAS

PROFUNDIZACIÓN

Identifica y reconoce oportunidades de negocio con compromiso ético, de responsabilidad social y empresarial.

Saber autoevaluarse para conocer el impacto de sus estilos gerenciales y la identificación de metas personales para mejorar la calidad de su contribución a su institución o empresa.

Saber adaptarse al cambio y tener una visión estratégica para innovar o para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

UNIDADES

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
PARTE 1. TEORÍA CLÁSICA DEL COMERCIO.	3	9
PARTE 2. TEORÍA NEOCLÁSICA DEL COMERCIO.	3	9
PARTE 3. TEORÍAS ADICIONALES Y EXTENSIONES.	3	9
PARTE 4. POLÍTICA COMERCIAL.	3	9
PARTE 5. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.	3	9

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	3 de 5

METODOLOGIA

Las horas de acompañamiento directo de los cursos se realizarán de manera presencial. Durante el desarrollo de la temática se aplicará actividades como:

- Método expositivo
- Método expositivo mixto
- Método aprendizaje basado en problemas
- Métodos de casos
- Métodos de proyectos.

SISTEMA DE EVALUACION

Según reglamentación vigente Universidad de Pamplona

De tipo cuantitativo. 1°, 2° y 3° Parciales programados por la Universidad para medir el cambio en el aprendizaje.

De tipo cualitativo: Se evaluará el interés y la disposición para trabajar en equipo.

De acuerdo a las disposiciones reglamentarias vigentes de la Universidad de Pamplona

- | | | |
|--------------------|--------------------|-----|
| 1. Primer parcial | | |
| 1.1. | Evaluación Escrita | 20% |
| 1.2. | Quices, trabajos | 15% |
| 2. Segundo parcial | | |
| 2.1 | Evaluación Escrita | 20% |
| 2.2 | Quices, trabajos | 15% |
| 3. Tercer parcial | | |
| 3.1 | Evaluación Escrita | 20% |
| 3.2 | Quices, trabajos | 10% |

BIBLIOGRAFIA BASICA

APPLEYARD, D., & FIELD, A. ***Economía Internacional***. Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill.

CARBAUGH, R., ***Economía Internacional***. Editorial Thomson. Sexta Edición.

GARCÍA, J., & DURÁN, G., ***Sistema Económico Mundial***. Editorial Thomson.

MERCADO, S., ***Comercio Internacional***. Editorial Limusa. Quinta Edición.

REQUEIJO, JAIME., ***Economía Mundial***. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.

SALVATORE, D., ***Economía Internacional***. Editorial Limusa Wiley. Octava Edición.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.01
		Página	4 de 5

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- KRUGMAN, P., & OBSTFELD, M., *Economía Internacional: Teoría y Política*. 4ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill.
- LEDESMA, C., *Principios de Comercio Internacional*. Buenos Aires. Ediciones Macchi. Tercera Edición.
- LERMA, A., *Comercio Mercadotecnia Internacional*, Editorial Thomson.
- RUSHTON, A., & OXLEY, J., *Handbook of Logistics and Distribution Management*, Kogan.
- DUEÑAS, J., & PEÑALOZA, M., (2012). *Etapas y determinantes culturales en el mercado Internacional de las Pymes del sector textil, confección, diseño, y moda en la ciudad de Bogotá*. Revista Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, FACE

DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO

www.procolombia.com.co

www.bancoldex.com

www.mincomercio.gov.co

www.analdex.org

www.sic.gov.co