

UNIVERSIDAD CATÓLICA “NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

COMERCIO INTERNACIONAL

Programas de Estudios

AÑO 2013

CUARTO CURSO

PRIMER SEMESTRE

Ética Fundamental

Operativa del Comercio Internacional

Logística del Comercio Internacional

Economía Internacional

Inglés Técnico II

Financiamiento y Seguros Internacionales.

SEGUNDO SEMESTRE

Normas Internacionales de Calidad

Estadística

Etica Personal

Inglés Técnico III

Finanzas Corporativas

Marketing Operativo y Estratégico

Electiva I.

ETICA FUNDAMENTAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4° – 1er semestre
Area de Formación	Misional
Materia/módulo	ETICA FUNDAMENTAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La materia pretende valorizar la ética como parte necesaria en la vida del hombre en sociedad y su responsabilidad en la formación de la conciencia social y en la construcción de una sociedad más justa.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL

El programa se propone reflexionar sobre los principios y valores para el actuar ético en la vida personal y comunitaria, reconociendo la ética como característica esencial del ser humano.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Analizar la Ética como teoría de la Moralidad
- Conocer los componentes de la acción moral
- Distinguir libertad y responsabilidad
- Reflexionar sobre el problema que representa la libertad
- Apreciar la ética como moralidad filosófica
- Distinguir la autonomía de la Heteronomía
- Diferenciar entre la autonomía y el deber
- Reconocer los diversos fines e intenciones
- Analizar las motivaciones y los medios
- Comprender que el mundo humano es un mundo de valores.
- Fundamentar y justificar toda conducta moral social y política.
- Determinar la jerarquía de los diferentes valores y sus antivalores correspondientes
- Reconocer que los derechos humanos son un conjunto de valores a los que la humanidad aspira alcanzar, a través de su práctica diaria basándose en su reconocimiento y respeto de la dignidad de la persona.
- Confrontar la propia manera de relacionarse con el entorno social identificando el valor dado a la dignidad de las personas que nos rodean.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: La Ética y lo ético en el hombre

Crisis moral. Características. La ética cristiana. La ética filosófica. Diferencias
Relativismo ético. Documentos de la Iglesia sobre la ética y la moral cristiana
Fe cristiana y la ética civil. Relaciones. Fundamentos del “ser ético”. Características

UNIDAD II: La Ética de la persona humana

La Ética de la persona humana.
Fundamentos antropológicos y morales de la ética. Características. La acción humana. Condiciones de la acción humana. Relatar sobre la “opción fundamental” Actitudes éticas. Reflexión.

UNIDAD III: Valores, normas y virtudes.

Los valores, las normas y las virtudes. Características. Los valores y virtudes fundamentales. Relata sobre la Ley Natural. Los valores, virtudes y normas. Relaciones. Opción moral y las virtudes cristianas. Debate

UNIDAD IV: La conciencia moral

La conciencia moral. Características. La conciencia. Importancia de la formación continua. Tipos de conciencia moral. Características.

UNIDAD V: El Pecado

El pecado. Características. Efectos. Tipos de pecado. Diferencia. La reconciliación como camino cristiano. Debate.

VIII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

En el desarrollo de los contenidos temáticos se utilizarán las siguientes estrategias de trabajo:
Lecturas orientadas y controladas de textos especializados y actualizados para que el alumno elabore su propio análisis y síntesis en relación al tratamiento de cada uno de las unidades indicadas en el plan de trabajo anual.

Se recurrirá a la reflexión individual y grupal para elaborar mapas mentales y conceptuales, fichas de contenidos, y trabajos escritos grupales que serán presentados en plenaria, a través de sesiones de discusión y debate.

Discusión conjunta - profesores y estudiantes- sobre temas polémicos o de difícil comprensión.
Se enfatizará desde el inicio, la realización de un resumen de cada tema, a través de guías de trabajo en que aplicarán las técnicas de estudio más personales con el fin de poseer buen dominio del contenido para afrontar las situaciones evaluativas exigidas

IX. SISTEMA Y CRITERIO DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso.

X. BIBLIOGRAFIA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- AA.VV., Diccionario de Teología Moral.
- Albuquerque, E., (2004). Curso Básico de Moral. Ed. CCS.
- Aramini, M., (2007). Introducción a la Teología Moral.-Bogotá: Edic. San Pablo.
- Auber, J., (1994) La Moral. Edit. Mensajero, Burgos.
- Catecismo de la Iglesia Católica.

- David, J., (2008). Un Desafío. Buenos Aires: Edit. Lumen.
- Dpto. de Teología y Acción Pastoral. LA EXIGENCIA MORAL.- U.C.
- Fernández, A., (2010). TEOLOGÍA MORAL.- Madrid: Edic. Palabra.
- García, J., (1999). PERSONAS DE CONCIENCIA.- Madrid: Edic. San Pablo.
- Gay, J., (1998). CURSO BÁSICO DE ÉTICA CRISTIANA.- Madrid: Edic. RIALP.
- Hortelano, A., (1998). MANUAL DE TEOLOGÍA MORAL.- Madrid: Edic. san Pablo.

Complementaria

- López, E., (2003). HACIA UNA NUEVA VISIÓN DE LA ÉTICA CRISTIANA. Edit. Sal Terrae, Santander.
- Sagrada Biblia.
- Vidal, M., (1992). CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE ETICA TEOLOGICA,-Madrid: Edit. Trotta.
- Vidal, M., (1995). LA ÉTICA CIVIL Y LA MORAL CRISTIANA.- Madrid: Edic. San Pablo.
- Webwer, H. (1994). TEOLOGÍA MORAL GENERAL.- Barcelona: Edit. Herder.
- Fernandez V. y Alberto. ETICA ACTUAL Y PROFESIONAL.-.
- Zermeño, F., Hernández (2004). ETICA Y VALORES I. Alfa omega.-
- Cazares M., Lozano C., (2004) Ética y Valores II. Un acercamiento práctico.

OPERATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

PROGRAMAS DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4°. Primer Semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	OPERATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisito	Introducción al Comercio Internacional
Carga horaria	Presencial 72 Autónoma 54
Créditos	5
Horas semanales presenciales	4

II. DESCRIPCIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR.

Dentro de las operaciones Internacionales existen procedimientos y reglamentos para efectuar las exportaciones e importaciones. El desconocimiento de estas reglas entorpecen el buen desempeño de las empresas y presentan barreras a la hora de concretar operaciones con el exterior. Este curso dará a conocer la operativa y la terminología aplicada como así también el manejo contable.

III. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECIFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

El egresado es capaz de:

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional. Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación. Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Comunicarse en el idioma inglés.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS

Que los alumnos conozcan el significado de los diversos términos del comercio internacional.

Introducir aspectos metodológicos y conceptuales referentes a la operativa del comercio internacional.

Brindar a los alumnos nociones sobre las Registros contables relacionadas con el comercio Internacional

V. CONTENIDO ANALÍTICO

UNIDAD I - INTRODUCCIÓN

1. Comercio Internacional: Concepto, Circuito de la Operativa del Comercio Internacional.

2. Intervinientes: Sujetos intervinientes y sus objetivos

Importador, exportador, despachante de aduanas,

Bancos Operantes, Bancos Centrales, Corresponsales en el Exterior.
Instituciones Nacionales: Dirección General de Aduanas. Etc.

Registro de Importadores, de Exportadores y de Despachante de Aduanas - **Requisitos**

3. Documentos Utilizados por el Importador y Exportador en la Operativa del Comercio Internacional; Factura Proforma, Factura Comercial, Certificado de Origen, Certificados Sanitarios, Fito Sanitario Zoo Sanitario; **Concepto**, Datos que debe contener, Quien los emite y Finalidad en la operativa del Comercio Internacional ,.

4. Terminología del Comercio Internacional

INCOTERMS

Algunos Términos Bancarios y Aduaneros mas usados en la operativa del Comercio Internacional

Publicaciones de la Cámara de Comercio Internacional, utilizadas en la Operativa del Comercio Internacional (ICC 500- 522-460, etc.).

5. Aspectos Relevantes en cuanto al pago y los medios de pago:

Formas de pago Según el instrumento utilizado

Formas de pago Según el recurso utilizado: **Convenios y Créditos recíprocos (ALADI)**

Formas de pago según el momento de pago

UNIDAD II - CREDITOS DOCUMENTARIOS

1. CARTA DE CREDITO

Usos y Reglas Uniformes ICC 500

Definición Ventajas .de la Carta de Crédito

Momentos o Etapas del Crédito Documentario

Apertura

Modificación

Utilización

Tipos de Cartas de Crédito

Revocable-Irrevocable

Confirmada – No confirmada

Divisible – No divisible

Transferible

Stand By

Otras Modalidades

Cláusula Roja

Cláusula Revolving

Back to Back

Papel de los Bancos en la Carta de Crédito.

Responsabilidad ante la L/C de Importación y la Exportación

Circuito Bancario de la Carta de Crédito - Gráfico

Identificación de la L/C de Importación

Identificación de la L/C de Exportación.

2- COBRANZAS

Concepto: Importación, Exportación

Tipos de cobranzas, Cobranzas simples, Documentarios y Avaladas.

Ventajas y desventajas de las cobranzas para el importador y exportador.

Papel del Banco en una Cobranza (Importación y Exportación)

Proceso Operativo Bancario –Gráfico

Diferencia entre la Carta de Crédito y la cobranza

UNIDAD III - IMPORTACIÓN

Concepto: Formas de Concretar una Importación.

Tipos de Importación: Importación casual, Admisión temporaria.

a) Intervención bancaria:

Carta de Crédito:

Requisitos Bancarios para Apertura de una Carta de Crédito

Solicitud de Apertura, Datos que debe contener

Factura proforma.

Certificado de cumplimiento tributario

Otros Requisitos bancarios, pagares, etc.

b) Caso práctico L/C desde la solicitud hasta el pago final

Llenado de formularios, liquidaciones bancarias.

Proceso Operativo de la Carta de Crédito de Importación

Notificaciones Bancarias en las diferentes etapas.

Discrepancias en los documentos. Avisos Bancarios.

a. Aspectos Contables y Tributarios (Ley 125/91)

b. Costo de Importación

c. Normas Impositivas del régimen Normal y especial (decreto 15199/96)

d. Importaciones Casuales (Art. 82 Ley 125/91)

e. Importaciones en Curso

UNIDAD IV - EXPORTACIÓN

Concepto e Importancia

Formas de Concretar una Exportación

Intervención bancaria:

Carta de Crédito de exportación

Avisos Bancarios

Liquidaciones

Proceso Operativo Bancarios para Carta de Crédito de Exportación

Discrepancias en los documentos de la Carta de Crédito.

Caso práctico de una Carta de crédito desde su notificación al exportador hasta su liquidación final

Aspectos Contables y Tributarios (Ley 125/91)

El IVA como crédito Fiscal. Recuperación. Certificados

Deducibilidad de los gastos en el exterior.

Registros Contables

UNIDAD V - OTROS INSTRUMENTOS DE PAGO

a. Ordenes de Pago

Concepto e Importancia

Ordenes de Pago Remitida al Exterior

Ordenes de Pago Recibida del Exterior

Operativa Bancaria

b. Cheques

Concepto

Tipos de cheques y Formas de hacer disponibles los cheques en Moneda Extranjera.

Cheques Remitidos en depósito –Características

Cheques Remitidos en Cobranzas – Características

c. Arbitraje y Cambios

Concepto

Tipos de Operaciones de Cambio

UNIDAD VI - ASPECTOS LEGALES

Ley 1015/97

VI. METODOLOGÍA

Las clases serán Teórico- Práctico, buscando en todos los casos la activa participación de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales	30 puntos
Trabajo práctico	15 puntos
Nota Concepto	05 puntos
Examen final	<u>50 Puntos</u>
	100 Puntos

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Materiales a ser suministradas por la Cátedra.

OTROS TEXTOS SUGERIDOS:

- Ball, Donald y Mc. Culloch, Jr. : **“Negocios Internacionales. Introducción y Aspectos Esenciales”**, Irwin, 1996, Cap. 16, página 586-622.
- Fratolocchi, Aldo: **“Incoterms. Contratos y Comercio Exterior”**. La Compraventa internacional de mercaderías. Edición Macchi, 1994
- Ledesma, Carlos; y Zapata, Cristina: **“Negocios y comercialización Internacional. Comercio Exterior”**, Ediciones Macchi, 1995
- Torres Kimser- Ríos Avalos y Moreno Rodríguez : **“Derecho Bancario”**.
- Arturo Ray. **“Manual de Bancos”**.
- **“Créditos Documentarios”** - Publicación N ° 500 de la CCI (Brochure 500)
- **“Cobranzas Documentarias”** - Publicación N ° 522 de la CCI

LOGISTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4°- 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	LOGISTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas semanales	4

II. DESCRIPCIÓN/FUNDAMENTACIÓN.

La Logística, según algunos profesionales en el campo, definen como; “la parte del proceso de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla eficientemente el flujo de productos e informaciones, relacionadas entre el punto de origen y el punto de consumo, con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente.

De esta forma, La Logística Internacional sería el proceso de planeación, implementación y control de flujo y almacenaje de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y el punto de consumo ubicado en un país diferente.

Durante los últimos años, a medida que aumenta la competencia entre las empresas, las actividades de logística, han representado una proporción sustancial de la actividad económica, en el contexto de la economía mundial.

Es por eso que la logística, es utilizada para la distribución física de los productos, a través de los canales de distribución disponibles, y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica o el almacén, y de ahí, al punto final.

De ahí la importancia de incorporar como una de las herramientas que debe poseer el profesional en Comercio Internacional, es el manejo de los elementos que componen la logística, teniendo en cuenta el mercado cercano y lejano, por sobretodo; que es eminentemente comercial, y el manejo de conceptos y estrategias en dicha área, hará que el profesional sea más versátil, creativo, y por sobretodo comercial.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE/COMPETENCIAS.

Nivel cognitivo

- Conceptos fundamentales y básicos del entorno de la Logística Internacional.
- Factores que influyen en las estrategias para el manejo de la Logística en la empresa.
- Procesos de investigación sobre sistemas logísticos.
- Estrategias para organizar el transporte de bienes.
- Estrategias competitivas y de crecimiento aplicadas en la logística.
- Comprender los riesgos que el transporte de bienes enfrenta mientras estén en tránsito y cómo asegurarlos apropiadamente.
- Entender las responsabilidades de cada uno de los actores involucrados en el transporte de bienes, a nivel internacional.

Nivel procedimental.

- Tomar decisiones con relación a estrategias más convenientes en el área de mercado, distribución, comunicación, y otras de interés de la empresa, en el marco del desarrollo del plan de marketing estructurado.
- Desarrollar actividades para la comprensión de los diseños logísticos.
- Actividades básicas en el proceso de de diseño logístico, y que este produzca hallazgos que pueda utilizarse en la toma de decisiones.

Nivel actitudinal

- Proactivo
- Responsable
- Comprometido
- Competitivo
- Honesto
- Vocación social
- Equitativo
- Ecuánime
- Capacidad sinérgica
- Respetuoso
- Eficaz y eficiente.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE.

UNIDAD I. Comercio Internacional.

- a. Crecimiento del Comercio Internacional.
- b. Hitos del comercio internacional.
 - La Conferencia de Bretton-Woods.
 - La Organización Mundial de Comercio.
 - Tratado de Roma.
 - La creación del Euro.
- c. Factores de estímulo del comercio internacional.
 - Impulsores de costo.
 - Impulsores de competencia.
 - Impulsores del mercado.
 - Impulsores de tecnología.
- d. Teorías del comercio internacional.
 - Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.
 - Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo.
 - Teoría de dotación de factores de Heckscher-Ohlin.
 - Teoría de clusters de Michael Porter.
- e. El entorno empresarial internacional.

UNIDAD II. Administración de la cadena de suministro internacional.

- a. Desarrollo histórico.
 - El Principio y avances
 - Énfasis en la satisfacción del cliente.
 - Transformación en una ventaja estratégica.
- b. Logística y administración de la cadena de suministro.
 - Logística.
 - Administración de la cadena de suministros.
 - Logística internacional
 - Administración de la cadena de suministro internacional.
- c. Elementos de la logística internacional.
- d. Importancia económica de la logística.
 - Logística en EE.UU.
 - Logística en el mundo.
 - Logística internacional.

UNIDAD III. Infraestructura Internacional.

- a. Definiciones.
- b. Infraestructura de transporte.
Infraestructura portuaria, aeroportuaria, ferroviaria, carretera, y almacenaje.
- c. Infraestructura de comunicaciones.
Servicios postales, telecomunicaciones, accesos a internet.
- d. Infraestructura de servicios públicos.
Electricidad, agua y drenaje.
- e. Infraestructura de servicios.
Infraestructura bancaria, infraestructura de apoyo logístico.
- f. Infraestructura legal y regulatoria.
Infraestructura de cortes, infraestructura de propiedad intelectual, infraestructura de estándares y normas.

UNIDAD IV. Métodos de entrada internacionales.

- a. Factores de la estrategia de entrada.
- b. Exportación indirecta. Sociedad exportadora, sociedad de administración de exportaciones.
- c. Exportación activa. Agente, distribuidor. Cuestiones adicionales en la decisión agente – derechos de distribución, coordinar estrategias de exportación directa, corporación internacional de ventas.
- d. Producción en el extranjero.
Fabricación por contrato/subcontrato, Concesión, Franquicia, Joint Venture, Subsidiaria.
- e. Importaciones paralelas.
- f. Bienes falsificados.
- g. Otras cuestiones sobre métodos de entrada.
Zonas de comercio exterior, maquiladoras.

UNIDAD V. Contratos Internacionales.

- a. Lex mercatoria
- b. Contratos de venta internacionales. Preparación del contrato, Creación.
- c. Elementos de un contrato de agencia o distribuidor.

Idioma, Fuerza mayor, alcance, territorio, condiciones del nombramiento, elección del derecho aplicable, cláusula de mediación, rentabilidad o comisión, propiedad intelectual.

- d. Rescisión: Causa justa, Conveniencia.
- e. Arbitraje
- f. Mediación

UNIDAD VI.

- a. Tráfico de bienes por el exportador.
- b. Términos internacionales de comercio
- c. Para entender las reglas INCOTERMS
- d. Estrategias para las reglas INCOTERMS.
- e. Reglas más comunes de los INCOTERMS. Antecedentes, objetivos, aspectos que regulan, clasificación y estudio y análisis de cada regla INCOTERMS 2010.
- f. Validez de los INCOTERMS, Cobertura de Seguro, Comunicación electrónica, Solución de controversias, Arbitraje de la CCI, Despachos de aduanas o trámites aduaneros, Tips a recordar.
- g. Errores comunes en el uso de las reglas INCOTERMS

UNIDAD VII. Condiciones de Pago, Documentos comerciales y Riesgos de transacciones

- a. Característica del pago internacional.
- b. Condiciones de pago alternativas
- c. Riesgos en el comercio internacional. Riesgo país, riesgo comercial, exposición a riesgos.
- d. Carta de crédito. Definición, proceso, información adicional, aplicabilidad
- e. Otros tipos de cartas de crédito.
- f. Trade card
- g. Avales bancarios
- h. Documentos comerciales. Requisitos de documentación
- i. Facturas
- j. Documentos de importación. Certif. de origen, fitosanitario, de venta libre, inspección, otros.
- k. Documentos de exportación. Declaración del expedidor, cuotas de exportación, otros.
- l. Documentos de transporte. Conocimiento de embarque y embarque intermodal, guía aérea, pólizas de flete, lista de contenido, embarque de productos peligrosos, lista de embarque.
- m. Moneda usada en el contrato de venta
- n. Manejo de exposición a riesgos de transacciones.
- o. Sistemas de tasas de cambio.
- p. Instituciones bancarias internacionales. Bancos centrales, FMI, BM, otros.

UNIDAD VIII. Transporte marítimo y aéreo internacional.

- a. Tipos de servicio marítimo
- b. Tamaño de embarcaciones. Tonelaje, peso muerto, tonelaje bruto y neto, categorías.
- c. Tipos de embarcaciones. Portacontenedores, buques de carga rodada, transportistas de productos químicos y crudo, transportistas de sólidos a granel, transportistas de gas.
- d. Bandera
- e. Convenciones de responsabilidad civil
- f. Requisitos de seguridad. Inspecciones de carga, notificaciones anticipadas de envío.
- g. Aerolíneas, aeropuertos y mercados de carga.
- h. Tipos de servicio.
- i. Tipos de aeronaves.
- j. Tarifas de carga aérea.
- k. Regulaciones internacionales.

- l. Cuestiones ambientales y de sustentabilidad.
- m. Seguridad de carga aérea internacional.

UNIDAD IX. Territorio Internacional, Transporte multimodal y Seguridad Logística Internacional

- a. Transporte por camión
- b. Transporte ferroviario
- c. Transporte intermodal. Tipos de contenedores, puentes terrestres, responsabilidad civil.
- d. Agencias de transporte.
- e. Medios alternativos de transporte. Tuberías
- f. Seguridad del transporte por tierra.
- g. Impacto de la alteración significativa en la logística internacional
- h. Organizaciones internacionales. Org. Marítima internacional, Org. Mundial de Aduanas.
- i. El enfoque de los EE.UU.
- j. Los programas de la UE.
- k. Enfoque de otros países
- l. Esfuerzos corporativos.

UNIDAD X. Empaquetado para exportación y Autorización Aduanal

- a. Funciones de empaquetado
- b. Objetivos del empaquetado
- c. Carga marítima.
- d. Transporte aéreo
- e. Transporte por tierra y ferroviario
- f. Seguridad
- g. Carga peligrosa
- h. Bienes refrigerados
- i. Aranceles. Clasificación, valuación, tarifas, dumping, otros impuestos, IVA.
- j. Barreras no tarifarias. Cuotas, Inspecciones previas al embarque, otras barreras no tarifarias, Normas nacionales.
- k. Proceso de autorización aduanal. Proceso general, agentes aduanales, fianzas aduanales, documentación requerida, marcas requeridas, visas de mercancías,
- l. Zonas de comercio Exterior.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.

- Clases magistrales y participativas, creando interactividad con los alumnos.
- Estudios de casos, resolución de problemas, producciones escritas, proyectos, seminarios participativos, talleres de trabajo, etc.
- Realización de proyectos e informar resultados, Informe de visitas técnicas.

VII. SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación, sobre un total de 100 puntos, igual al 100%, consiste en:

Pruebas de desempeño, de 15 puntos cada uno.....	30.
Defensa de trabajo grupal de investigación (denominados trabajos prácticos), total	del
puntos.....	10.
(Según la importancia y/o envergadura del trabajo, podrá valer más puntos)	
Examen final (que podrá ser oral o escrito), sobre un total de puntos de	50.
El sistema de evaluación incorpora la figura de nota de concepto, que es sobre el porcentaje de asistencia a clases y rendimiento académico, sobre 5 puntos en cada ítem, total.....	10.

Los criterios de evaluación, tanto para los trabajos de investigación, como para trabajos de estudio de casos, se presentarán en el transcurso del proceso, de acuerdo a la envergadura de los trabajos solicitados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.

Originalidad, creatividad.

Integración de los contenidos tratados en la unidad curricular, con las otras áreas de conocimiento.

Transferencia del conocimiento en prácticas desarrolladas

Claridad descriptiva y narrativa en producciones escritas.

Pertinencia en el uso de los términos técnicos.

Organización y presentación de los trabajos escritos atendiendo a criterios para la presentación de informes académicos.

Claridad, orden expositivo, uso pertinente del vocabulario, uso de referencias bibliográficas.

Desempeño efectivo en equipos trabajo

Redacción y ortografía.

Trabajo correcto, exactitud en proceso y resultados,

Participación efectiva en clase.

Puntualidad.

VIII. RECURSOS.

BIBLIOGRÁFICOS

a. Bibliografía básica o Recomendada.

- David, Pierre A. (2016). Logística Internacional. La Administración de las operaciones de comercio internacional. 4ª. Ed. Cengage Learning. México.

b. Bibliografía Complementaria.

ECONOMIA INTERNACIONAL

PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4°- 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	ECONOMÍA INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	Macroeconomía
Carga horaria total	Presencial: 72 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas semanales	4

II. DESCRIPCIÓN

Esta asignatura permite al futuro graduado en Comercio Internacional los fundamentos teóricos y prácticos que rigen el comercio internacional. Los desarrollos recientes de la economía mundial, y especialmente la regional, plantean temas que deben ser de conocimiento del futuro graduado en Comercio Internacional, tales como la naturaleza del mecanismo de ajuste y los beneficios del libre comercio frente al proteccionismo. Esta materia considera únicamente los aspectos comerciales de la economía internacional. El aspecto financiero será tratado en el curso de Economía para Finanzas Internacionales. Asimismo, teniendo en cuenta la relevancia de la distinción entre comercio internacional y comercio interregional, el curso de Economía Regional tratará en detalle todos los aspectos relacionados con la integración económica regional y los planes para una mayor integración regional.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional. Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación. Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS

1. Proporcionar a los alumnos un marco analítico y práctico para la discusión de los temas actuales de comercio internacional.
2. Brindar a los alumnos los avances intelectuales en el campo de comercio internacional. Conocer las teorías tradicionales de la ventaja comparativa y la nueva teoría del comercio basada en los rendimientos crecientes, la estructura de mercado y los flujos internacionales de capital.

3. Introducir el aspecto político de las políticas comerciales e industriales, como son las discusiones actuales sobre temas tales como aranceles, las cuotas, la defensa del medio ambiente.

V - CONTENIDO ANALÍTICO

UNIDAD I - INTRODUCCIÓN

- De qué trata la Economía Internacional.
- Los patrones de comercio.
- Comercio y finanzas.

UNIDAD II - LA BALANZA DE PAGOS

- La balanza por cuenta corriente y el endeudamiento exterior.
- El ahorro y la cuenta corriente.
- El ahorro público y privado.
- La cuenta de capital.
- Las discrepancias estadísticas.
- Las transacciones de reservas oficiales.
- Caso de estudio: La balanza de pagos del Paraguay.

UNIDAD III - LAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL

- Teoría Tradicional:
- La ventaja comparativa: ventaja absoluta vs. ventaja relativa.
- Ideas erróneas sobre la ventaja comparativa.
- El modelo de Heckscher-Ohlin.
- Las nuevas teorías:
Economías de Escala, competencia imperfecta y diferenciación del producto.
- Comercio intraindustrial.
- El dumping.

UNIDAD IV - LOS INSTRUMENTOS DE POLÍTICA COMERCIAL

- El análisis básico del arancel.
- Los costos y beneficios de un arancel.
- Protección nominal y efectiva.
- Otros instrumentos de política comercial.
- Subsidios a la exportación.
- Las cuotas de importación.
- Las restricciones voluntarias de exportación.
- El requisito de contenido nacional.
- Caso de estudio: Los instrumentos comerciales del Paraguay.

UNIDAD V - LA ECONOMÍA POLÍTICA DE LA POLÍTICA COMERCIAL

- Los argumentos a favor del libre comercio.
- Los argumentos del bienestar contra el libre comercio.
- Negociaciones comerciales y política comercial.
- ¿Defensa del medio ambiente o proteccionismo?
- El argumento de las industrias nacientes.
- La política industrial.

UNIDAD VI - LOS TIPOS DE CAMBIO Y LOS TIPOS DE INTERÉS

- Los tipos de cambio.
- El mercado de divisas.
- Argumentos a favor de los tipos de cambio fijos y flotantes.
- Los tipos de interés, las expectativas y el equilibrio.
- La paridad del poder adquisitivo.

- Crisis de balanza de pagos.
- La inversión extranjera directa y las empresas multinacionales.
- El sistema monetario internacional.

VI. METODOLOGÍA

Las clases serán teórico-práctica, buscando en todos los casos, la activa participación de los alumnos.

VII. PAUTAS DE EVALUACIÓN

Dos Exámenes parciales	30 puntos
Trabajos prácticos	10 puntos
Nota de concepto	10 puntos
Examen final	<u>50 puntos</u>
	100 puntos

VIII BIBLIOGRAFÍA

Texto básico:

- ◆ Krugman, Paul y Obsfeld, Maurice: “*Economía Internacional. Teoría y Práctica*”, Mc Graw-Hill, 1996, 3a. Edición.

Otros textos de consulta

- ◆ Tugores, Juan: “*Economía Internacional e Integración Económica*”, Mc Graw-Hill, 1995.

INGLES TECNICO II PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4º- 1er semestre
Área de formación	Basica
Materia/módulo	INGLES TECNICO II
Código	
Prerrequisitos	Ingles Técnico I
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La asignatura **Inglés II** permitirá al alumno comprender la importancia de la lengua inglesa en su ámbito profesional, y en el quehacer cotidiano de sus actividades. Asimismo, pretende darle una continuidad a los conocimientos aprendidos en Inglés I.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional. Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación. Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- Comprender los términos técnicos en inglés utilizados frecuentemente en los textos de Comercio Internacional.
- Ampliar el vocabulario técnico en Comercio Internacional de los alumnos.
- Comprender la importancia del inglés en un mundo globalizado

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Comprender textos técnicos redactados en gramática inglesa.
- Interpretar y formular frases y oraciones comerciales.
- Utilizar diccionario y glosario técnico español – inglés.
- Reconocer y utilizar términos técnicos más comunes, traducir, leer e interpretar textos de literatura técnica.
- Seleccionar ideas centrales en párrafos de literatura técnica.

- Compartir conocimientos del idioma inglés en trabajos en grupos.
- Comunicación efectiva e interactiva comercial, con otras personas, directivos de empresas, etc, para la buena utilización comercial y personal del idioma en forma oral y escrita.
- Ampliar el vocabulario comercial.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: Presente continuo. Pasado continuo.

Presente Continuo: Relación entre presente simple y presente continuo. Formas: afirmativa, negativa e interrogativa. Formulación de oraciones. Lectura de textos cortos. Ejercicios de preguntas y respuestas en base a los textos.

Pasado Continuo: Relación entre pasado: simple y continuo. Formas: afirmativa, negativa e interrogativa. Formulación de oraciones. Lectura de textos cortos. Ejercicios de preguntas y respuestas en base a los textos.

UNIDAD II: Adjetivos descriptivos. Technical Institutions and job titles/positions

Adjetivos descriptivos: Comparativos y superlativos de adjetivos cortos y largos. Adverbios (ly ending). Lectura y comprensión de textos haciendo uso de adjetivos y adverbios.

Interpretación, descripción y comparación de informes técnicos contables, así como gráficos haciendo uso de adjetivos y adverbios.

Technical Institutions and job titles/positions: Vocabulary related to job titles in a company (CPA, CFO, GAAP, CEO, IFRS, IAS, IASB, Standard, SEC/CNV, IRS/SET). Ejercicios de lectura y comprensión de textos que incluyen los vocabularios técnicos. Normas de contabilidad y entidades reguladoras de la profesión (IFRS, IFAC, IASB, SEC, IAS y otros) con sus paralelos en castellano y en Paraguay. (NIF, NIAs, CNV y otros).

UNIDAD III: Financial Satatements

Financial statements. Profits and loss statement. Balance sheet. Explaining. Accounts. Technical vocabulary.

UNIDAD IV: Ratios. Taxes

Ratios, equations, fórmulas. Numbers, thousands, millions. Decimals. Currency.

Equations, the accounting equation, fórmulas. Math expressions.

Taxes: Technical vocabulary for taxes. Ejercicios de lectura y comprensión de textos que incluyen los vocabularios técnicos de la unidad referente a impuestos.

UNIDAD V: Auditing. Cash Flow.

Technical vocabulary for auditing. Ejercicios de lectura y comprensión de textos que incluyen los vocabularios técnicos de la unidad referente a la auditoria.

Cash Flow: Ejercicios de lectura y comprensión de textos que incluyen los vocabularios técnicos de la unidad referente a flujo de caja.

UNIDAD VI: Investment

Ejercicios de lectura y comprensión de textos que incluyen los vocabularios técnicos de la unidad referente al área de inversiones. Practica oral y auditiva.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

- Clases magistrales con apoyo de equipos audiovisuales.
- Desarrollo en clase del manual didáctico.
- Dinámica de grupo.
- Conferencia, seminarios, charlas, simposios, mesa redonda.
- Utilización de plataformas virtuales y otros recursos auxiliares

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se evaluará el proceso del aprendizaje que incluye los exámenes parciales, trabajos prácticos y participación activa en clase, asignándosele la siguiente ponderación:

Examen Parcial	40 %
Trabajo Práctico	20 %
Examen Final	40 %
Calificación Final	100%

La ponderación del promedio de las notas y las exigencias de asistencia para esta asignatura están establecidas en las disposiciones reglamentarias de evaluación, del período académico en curso.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

- McKellen, J.S. Test Your Business English. Penguin English. Special English Series: Banking.
- Howard-Williams, Deirdre y Cynthia Herd. (1997). Business Words. Essential Business English Vocabulary. Oxford Course New York: Harcourt Brace Jovanich.

Complementaria

- Uriona, M. y J.D. Kwacz. (1996). Elsevier's Dictionary of Financial and Economic Terms Spanish-English. English-Spanish. Amsterdam: Elsevier Science B. V.
- Kohler, Eric L. (2001). Diccionario para Contadores. México: Limusa Editores. Noriega Editores.
- Simon and Schusters. (1973). Intemational Dictionary, Tana de Gámaz. New York.
- Swan, M. y Catherine W. (1990). The New Cambridge English Course. One. Cambridge University Press.

**FINANCIAMIENTO Y SEGURO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4º- 1er semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	FINANCIAMIENTO Y SEGURO INTERNACIONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN

Dentro de las operaciones internacionales existen procedimientos y reglamentos para efectuar las exportaciones e importaciones. Los administradores financieros deben conocer los aspectos financieros de embarque y pago de mercancías vendidas.

La materia FINANCIAMIENTO DE OPERACIONES INTERNACIONALES Y SEGUROS es una orientación financiera que tiene como objeto el conocimiento de los alumnos de la diferencia entre gestión financiera internacional y la gestión local.

Tiene el propósito de profundizar aspectos metodológicos y conceptuales referentes a la operativa del comercio internacional respecto al manejo de las divisas.

Además, brindar a los alumnos el conocimiento de las modalidades dentro de los mercados inmediatos (spot) y a plazo (forward) o de intercambio (swap) y con estas nociones obtener de estas fuentes el financiamiento del comercio de exportación o importación y realizar las gestiones para financiar operaciones en el mercado de divisas.

Por otro lado, los mercados de futuros y de opciones de divisas son instrumentos que han adquirido importancia creciente en los últimos años y se pueden utilizar para proteger contra el riesgo de intercambio.

III. COMPETENCIAS GENERICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA

El egresado es capaz de:

- Comunicar en forma clara y estructurada ideas acerca de las operaciones y funciones del mercado de cambio.
- Asumir posturas críticas argumentadas en discusiones y debates.
- Evaluar las alternativas de los diversos instrumentos cambiarios aplicados a las importaciones y exportaciones.
- Evaluar las variaciones de los tipos de cambio de las monedas extranjeras, a nivel nacional e internacional que afecta a la empresa u organización con vistas a la toma de decisiones estratégicas, el análisis y detección de oportunidades para obtener ganancias, pero principalmente para eliminar o reducir riesgos cambiarios.
- Comunicar en forma clara y estructurada ideas.
- Seleccionar información pertinente, abstraer, analizar y sintetizar para dar respuestas a problemáticas planteadas otomar decisiones.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Analizar el funcionamiento de las empresas que operan en el comercio internacional y el proceso de la gestión financiera internacional, su pertinencia para el contexto de las organizaciones actuales que intercambian bienes con los consecuentes pagos y cobros en moneda extranjera y su uso y efectos en el desarrollo de las mismas desde la perspectiva de la variación de los tipos de cambio.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Conocer y reconocer que las empresas que operan en el comercio internacional se rigen por normas, usos y costumbres a nivel nacional e internacional con énfasis en las transferencias de divisas.

Comprender el sustento teórico y práctico de la gestión de los procedimientos y reglamentos para efectuar las exportaciones e importaciones cuyos pagos se efectúan en diferentes monedas extranjeras. Los administradores financieros deben conocer los aspectos financieros de embarque y cobros o pagos de mercancías exportadas o importadas.

Conocer las modalidades dentro de los mercados inmediatos (spot) y a plazo (forward) o de intercambio (swap). Por otro lado, los mercados de futuros y de opciones de divisas son instrumentos que han adquirido importancia creciente en los últimos años y se pueden utilizar para proteger contra el riesgo de intercambio.

Conocer y utilizar los diversos instrumentales financieros internacionales en los procesos de importación y exportación bajo diferentes regímenes legales y tributarios respecto a las divisas, ajustados con casos prácticos a la realidad empresarial actual.

Conocer y utilizar los recursos financieros existentes en los diversos centros financieros para eliminar o minimizar los riesgos de pérdidas producidas por las variaciones de los tipos de cambio.

Evaluar utilización de contratos inmediatos y a plazo para resguardar la paridad de los tipos de cambio en las importaciones y exportaciones.

Comprender el sustento teórico y práctico de la gestión en los procesos de intercambio de monedas extranjeras.

Analizar casos concretos en función a principios y fundamentos de los enfoques de la legislación bancaria, aduanera y tributaria.

Seleccionar información pertinente, analizarla y sintetizarla en función problemáticas planteadas.

VI. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

UNIDAD I

Mercados inmediatos (spot) y a plazos (forward).

Ámbito geográfico del mercado de divisas.

Funciones del mercado de divisas:

- a) Transferencia del poder adquisitivo;
- b) Provisión para el crédito;
- c) Minimización del riesgo.

Participantes del mercado de divisas:

- 1) Agentes de cambios bancarios y no bancarios;
- 2) Empresas e individuos;
- 3) Especuladores y arbitrajistas;
- 4) Bancos Centrales y tesorerías;
- 5) Corredores de divisas.

Tipos de transacciones: Mercados inmediatos (spot), a plazo (forward) y de intercambio (swap).

Tipos de cambio y cotizaciones de moneda extranjera. Cotizaciones directas e indirectas. Términos europeos y norteamericanos.

Cotizaciones de compra y venta.

Primas y descuentos en las cotizaciones a plazo. Tipos cruzados de cambio. Arbitraje entre mercados.

Paridad en la tasa de interés. (Teoría de la paridad en la tasa de interés).

Especulación en los mercados inmediato y a plazo.

UNIDAD II

Mercados de futuros y opciones

- Contratos de futuros en moneda extranjera. Definición.
 - a) Especificaciones de los contratos de futuro.
 - b) Futuros en moneda extranjera versus contratos a plazo.
 - c) Opciones en moneda extranjera. Definición.
 - d) Especificaciones de los contratos de opciones de divisas.
- Mercado de opciones en moneda extranjera
 - a) Opciones en el mercado fuera de bolsa
 - b) Opciones en las bolsas organizadas.

El uso de las opciones de moneda extranjera.

UNIDAD III

Administración de la exposición en las transacciones

- Tipos de exposición en las divisas
 - a) Exposición económica
 - b) Exposición en la transacción
 - c) Exposición en la conversión
- Causas de la exposición en las transacciones.
 - a) Compra o venta a créditos de bienes y servicios en moneda extranjera
 - b) Préstamos recibidos y concedidos en moneda extranjera
 - c) Participación en contratos a plazo en moneda extranjera
 - d) Adquisición de activos o pasivos en moneda extranjera
- Protecciones contractuales
 - a) Posición sin protección
 - b) Protección en el mercado de monedas a plazo
 - c) Protección en el mercado de dinero
 - d) Protección en el mercado de opciones
- Acuerdos de intercambio (SWAP)
 - a) Préstamos paralelos (back-to-back)
 - b) Intercambio (swap) de dinero
 - c) Intercambio de crédito

UNIDAD IV

Financiamiento del comercio especializado.

- Seguro sobre el crédito a la exportación
 - a) Riesgo Comercial
 - b) Riesgos Políticos
- Programas gubernamentales de apoyo al financiamiento de las exportaciones
 - a) Banco de Exportaciones Importaciones (EXIMBANK)
 - b) Corporación privada de fondos de exportación (PEFCO)
- Enajenación
- Comercio por compensación
 - a) Trueque clásico
 - b) Compra de contrapartida
 - c) Acuerdo de compensación o recompra
 - d) Comercio triangular de divisas

VII. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Dos modalidades de dedicación del alumno:

Presencial: Esta será una tarea orientada por el profesor en la que se combina la presentación teórica, el diálogo colaborativo, el trabajo dirigido, la ejercitación, los debates y reflexiones. Se espera del estudiante que en base a la lectura previa de la bibliografía recomendada participe, ya sea manifestando

sus dudas e inquietudes o resolviendo los casos que a modo de ejemplo el docente pueda presentar en clase, a cuyo fin se le alentará a hacerlo sin perjuicio de la exposición y el desarrollo del temario a cargo del profesor. Se emplearán distintos recursos didácticos, como empleo de proyecciones, provisión de material impreso para discusión grupal, resolución práctica de problemas microeconómicos relacionados con temas de actualidad, etcétera.

Trabajo autónomo del estudiante: el alumno empleará la Bibliografía propuesta y las guías señaladas por el profesor para profundizar, evacuar dudas, preparar presentaciones, exámenes etc. El profesor podrá señalar espacios virtuales para tutoría en la medida de las posibilidades.

VIII. ASPECTOS EVALUATIVOS

La evaluación será de proceso y producto. Se evaluarán las evidencias de desempeño (capacidades logradas) según los criterios preestablecidos en la definición de objetivos de cada unidad: Análisis de casos. Ficha de análisis de desempeño: Criterios con escala de evaluación Resolución de casos prácticos y ejercicios. Se emplearán las pruebas escritas calendarizadas.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico – formativo y finalmente sumativo. Las evaluaciones con fines de promoción y la presencia en clase, como requisito se ajustarán a las normativas vigentes.

Estrategias de Evaluación	Instrumentos	Peso p/nota final
Primera Parcial	Prueba escrita	20
Segunda Parcial	Prueba escrita	20
Nota de conceptos	Observación del desempeño de los alumnos por parte del profesor	10
Examen Final	Prueba escrita	50
TOTAL		100

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Eiteman, David; y Stonehill, Arthur: “Las Finanzas de las Empresas Multinacionales”, Addison-Wesley Iberoamericana, 5a. Edición, 1992.
- Maubert Viveros, Claudio: “Comercio Internacional. Aspectos Operativos, Administrativos y Financieros”. Editorial Trillas, 1998.
- Biblioteca virtual

**NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4° – 2o semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	NORMAS INTERNACIONALES DE CALIDAD
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

La calidad es parte esencial de la vida contemporánea. Hoy día no es suficiente hacerlo sino hacerlo bien desde la primera vez. Existe un lema: hacerlo bien la primera vez y aún mejor la segunda, o sea la mejora continua o “Kaizen”.

Está comprobado, históricamente, que aquellas empresas sin un sistema de aseguramiento de la calidad no pueden competir exitosamente en los mercados internacionales que están cada vez más globalizados. Asimismo, las normas de calidad son una medida para simplificar el comercio y eliminar la burocracia de las barreras técnicas entre países, además de cuidar la protección ambiental de nuestro planeta.

Este curso permitirá que los alumnos tomen contacto con las normas de calidad, que son cambiantes, y entiendan que en pocos años más, todas las empresas exigirán a sus proveedores garantías sobre la calidad de los productos o servicios, y quien no pueda darlas, no tiene futuro.

III - OBJETIVOS

- 1) Hacer conocer a los alumnos los sistemas de calidad y sus aplicaciones en las distintas áreas del negocio.
- 2) Hacer que el alumno entienda que la calidad no se limita al laboratorio de control de calidad sino que es una herramienta que define la competitividad de la empresa.
- 3) Que los estudiantes manejen las herramientas de calidad y apliquen en su desempeño personal y profesional.

IV CONTENIDO ANALÍTICO

UNIDAD I - DEFINICIÓN DE CALIDAD.

- Breve historia del concepto de Calidad.
- Definición actual de Calidad.
- Implementación de un Sistema de Aseguramiento de la Calidad
- Mercado local.
- Mercado internacional.
- Normalización, Homologación y Certificación.
- Pasos de la certificación.
- Auditoría de Sistemas de Calidad

UNIDAD II - NORMAS DE CALIDAD

- Descripción de las normas.

- Objetivo de las normas.
- Costos y no costos de la calidad.
- Normas ISO:
 - Normas ISO 9000:2000.
 - Normas ISO 14000 – Sistema de Administración Ambiental.
- Implementación de las Normas ISO 9001:2000 en una empresa
- Calidad Total.
- Círculos de calidad.
- 5 “S”.

UNIDAD III - HERRAMIENTAS DE CALIDAD

- Sistema Justo a tiempo (JIT).
- Control Estadístico de Procesos (CEP)
- AMFED.
- Quality Function Deployment (QFD)
- Diagrama de Causa-Efecto (Ishikawa)
- Herramientas de calidad aplicadas a reuniones gerenciales.
- Benchmarking.
- Seis Sigma

UNIDAD IV - OTRAS NORMAS ISO VIGENTES

V. METODOLOGÍA

Las clases serán teórico-prácticas, buscando en todos los casos, la activa participación de los alumnos.

VI. EVALUACIÓN

Dos Exámenes parciales	30 puntos
Trabajos prácticos	15 puntos
Nota de concepto (responsabilidad, puntualidad, Participación, respeto y relacionamiento en clase)	5 puntos
Examen final	<u>50</u> puntos
	100 puntos

VII - BIBLIOGRAFÍA

Textos Básicos:

1. INTN, “**Sistemas de Gestión de la Calidad – Normas Paraguayas NP-ISO 9000:2000**”.
2. Senlle, Andrés y Stoll, Guillermo: “**ISO 9000. Las Normas para la Calidad en la Práctica**”, Ediciones Gestión S.A. – Barcelona 1994.
3. Senlle, Andrés: “**ISO 9000 – 2000. Liderazgo de la Nueva Calidad**” – Ediciones Gestión S.A., Barcelona 2001.
4. González G., Carlos: “**ISO 9000 – QS 9000 – ISO 14000**”
“**Normas Internacionales de Administración de Calidad, Sistemas de Calidad y Sistemas Ambientales**” – Ediciones Mc Graw-Hill.

Textos de investigación:

5. Alexander, Alberto G.: “**Aplicación de ISO 9000 y como implementarlo**”
Ediciones Addison Wesley Longman, de México.
6. Juran, Joseph M. y Godfrey Blanton A.: “**Manual de Calidad**” – (en tres tomos). Ediciones Mc Graw-Hill
7. Kaoru, Ishikawa: ”**Introducción al Control de Calidad**” – Ediciones Díaz Santos S.A.
8. Cuatrecasas, Luis: “**Gestión Integral de la Calidad**” – Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona 2001

ESTADÍSTICA PROGRAMA DE ESTUDIOS

I - IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4° – 2do semestre
Área de formación	Básica
Materia/módulo	Estadística
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 54 Autónoma: 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

En las diversas áreas y especialidades de la formación profesional y científica, constituye una ciencia auxiliar, complementaria, que ofrece técnicas, métodos, modelos y procedimientos para el análisis cuantitativo y cualitativo en los fenómenos y sucesión de los hechos en el orden social. Es una herramienta auxiliar de utilidad inmediata y práctica en el trabajo profesional. Permite registrar hechos, calcular repeticiones, analizar datos y observaciones, calcular indicadores, cuantificar o dimensionar el comportamiento de los hechos y variables en una población determinada, realizar estimaciones y proyecciones.

Ayuda a conocer las características de una población, cuyos resultados orienta la toma de decisiones.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional. Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación. Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone Conocer y descubrir principios ciertos e invariables que regulan la sucesión de hechos en el orden social.

Adquirir conocimientos acerca de las características de una población, cuyos resultados orienta la toma de decisiones.

Clasificar y analizar datos utilizando métodos, números y gráficos que resumen y presenten la información contenida en ellos.

Valorar la importancia de la Estadística como un valioso instrumento de decisión en todas las situaciones de la vida y en las distintas profesiones, como así también desde el hogar, hasta la Política Nacional y Mundial.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Adquirir conocimiento acerca del contenido de la Estadística y sus áreas de aplicación.

Diferenciar Estadística Descriptiva e Inferencial.

Conocer y graficar los distintos tipos de gráficos a través de estimaciones establecidas.

Construir por medio de la agrupación de datos la tabla de frecuencias en forma cuantitativa aplicando la fórmula de Sturges para determinar el número de clase.

Aplicar práctica y resolución de problemas sobre frecuencia absoluta, marca de clase, límites exactos o reales, frecuencias relativas(%), frecuencia absoluta acumulada y frecuencia relativa acumulada.

Representar gráficamente histograma de frecuencias, polígono de frecuencias y ojivas.

Aplicación práctica de medidas de tendencia central e indicar la asimetría positiva, curva simétrica y la asimetría negativa.

Identificar media aritmética, mediana y moda.

Resolver problemas aplicando métodos de medidas de tendencia central.

Adquirir conocimientos acerca de la medida de dispersión.

Aplicación práctica y resolución de problemas.

Relacionar y aplicar ejercicios sobre promedio, uniformidad (CV).

Aplicar práctica y resolución de problemas sobre curva normal.

Resolución de ejercicios sobre recta de ajuste de regresión por el método de mínimo cuadrado y determinación del coeficiente de correlación. Gráfica del diagrama de dispersión.

Aplicación práctica sobre análisis de series de tiempos y pronóstico de negocios.

Aplicar en forma práctica sobre números índices.

Resolver y comparar problemas relativos a índice de precios de Laspeyres, Paasche; índice simple.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: Conceptos básicos. Organización de datos.

Introducción a la Estadística. Definición de Estadística Descriptiva, Inferencial. Áreas de aplicación. Nomenclaturas. Definiciones de datos originales, agrupados, variables cualitativas, cuantitativas, continuas, discretas, población y muestreo. Partes del trabajo estadístico. Presentación del trabajo estadístico. Tipos de gráficos

UNIDAD II: Distribuciones de Frecuencias

Distribuciones de frecuencias. Agrupación de datos en distribuciones de frecuencia.

Elementos de una distribución de frecuencias. Fórmula de Sturges para agrupar datos. Tipos de frecuencias. Gráficos: histograma, polígono de frecuencia y ojivas.

UNIDAD III: Estadígrafos

Estadígrafos de Posición- Medidas de Posición

Medidas de tendencia central. Media aritmética, geométrica, mediana, moda para datos originales y agrupados. Definiciones. Fórmulas para datos agrupados. Otras medidas de tendencia central: cuartiles, deciles, percentiles. Aplicación. Gráficos.

Estadígrafos de Dispersión- Medidas de Variabilidad

Medidas de dispersión. Desviación media, desviación típica o Standard, varianza, coeficiente de variación. Definiciones. Fórmulas. Aplicación. Gráficos.

UNIDAD IV: Introducción a la Probabilidad

Probabilidad. Conceptos generales- Propiedades

Distribución Normal. Definición. Fórmulas. Aplicación. Gráficos.

UNIDAD V: Regresión y Correlación

Regresión y correlación lineal simple. Definiciones. Fórmulas. Gráficos. Ajuste de una recta por el método de los mínimos cuadrados. Coeficiente de correlación. Error standar de estimación. Aplicación en serie de tiempos.

UNIDAD VI: Números Índices

Números índices. Definición. Números índices simple de precio y cantidad. Números índices ponderados. Laspeyres y Paasche. IPC. Aplicación.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Se aplicarán procesos deductivos con aplicación de técnicas expositivas, discusiones, dinámica de grupos, preparación de trabajos prácticos.

La metodología será eminentemente activa y participativa, enfatizará el autoaprendizaje, el trabajo guiado, la conexión entre teoría y práctica, el acercamiento a la realidad laboral y el aprendizaje cooperativo. Se incrementará la actividad de tutoría, bien de grupo, bien de forma individual. Entre las técnicas y procedimientos didácticos se destacan: Exposiciones didácticas. Disertación, análisis y discusión de documentos. Asesorías individuales y grupales. Análisis de documentos. Seguimiento de los trabajos asignados y/o de campo. Uso del correo electrónico como herramienta de apoyo en el Proceso E-A.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1° Examen parcial	: 15 % .
2° Examen parcial	: 20 % .
Trabajos prácticos	: 5 % .
Examen final	: 60 %
Total:	: 100 % .

Condiciones de aprobación:

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

Básica

Kasmier, Leonard. *“Estadística aplicada a la Economía y a la Administración”*. Colección Schaum/ Mc. Graw Hill. México. 1980.

Spiegel, Munray. *“Probabilidad y Estadística”*. Colección Schaum/ Mc. Graw Hill. México. 1990.

Complementaria

- Yamane. *“Estadística”*. Editorial Harla. México. 1984.
- Downi. *“Métodos Estadísticos Aplicados”*. Editorial Harla. México. 1987.
- Berenson, Mark. Levine, David. *“Estadística básica en Administración”*. 6° edición. Edintorian Prencite Hall. México.1996.

**ETICA PERSONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4° – 2do semestre
Área de formación	Misional
Materia/módulo	ETICA PERSONAL
Código	
Prerrequisitos	
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 36
Carácter	Obligatorio
Créditos	3
Horas presenciales semanales	2

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

En esta materia se busca la reflexión sobre el fundamento de la vida físico-biológica de la persona. Partiendo de conceptos antropológicos básicos acerca de una ética del encuentro interpersonal, posteriormente se abordan temas como el inicio de la vida humana y las agresiones que sufre a lo largo del desarrollo de la misma.

Los puntos a ser tratados son muy importantes para la contemporaneidad, pues continuamente se tiene noticias de los mismos en sus diferentes facetas, por lo que la discusión ética es altamente formativa para la conciencia moral de los estudiantes de una U. C.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA CARRERA

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el estudiante reconozca la importancia del respeto a la intimidad de la persona en el encuentro interpersonal, exprese su adhesión a un estilo de vida que priorice la vida en todas sus formas y proponga alternativas de solución a las posibilidades de no respeto a la vida humana que se presentan a diario.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre la importancia del respeto a la intimidad de la persona en el encuentro interpersonal.
- Justifica el valor de la vida humana en todas sus fases.
- Propone alternativas de solución a las posibilidades de no respeto a la vida humana que se presentan a diario.
- Expresa su adhesión a un estilo de vida que priorice la vida en todas sus formas.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: ETICA DEL ENCUENTRO INTERPERSONAL

El encuentro: exigencia ética.

Manifestación del yo en la comunicación interpersonal.

Creación del “nosotros” como eje de la convivencia interpersonal.

UNIDAD II: ETICA DE LA INTIMIDAD PERSONAL

La intimidad: estructura existencial.

La intimidad como un valor ético.

Riesgos de la intimidad en el mundo actual.

UNIDAD III: ACTITUDES DE LA COMUNICACION

La veracidad y la mentira. La fidelidad y el secreto. El diálogo interpersonal.

UNIDAD IV: ETICA DE LA VIDA HUMANA

La dignidad de la vida en sí misma. El valor del cuerpo humano. El valor de la vida humana.

UNIDAD V: AGRESIONES CONTRA LA VIDA HUMANA

El aborto. El suicidio, huelga de hambre y eutanasia. La tortura y la pena de muerte.

UNIDAD VI: ETICA DE LA REPRODUCCION Y EXPERIMENTACION HUMANAS

La fecundación in vitro. La eugenesia. Transplantes y experimentación humana.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Partiendo de la premisa de que educar es desarrollar las potencialidades de cada persona de acuerdo con sus características personales, el alumno debe ser el centro, sujeto y objeto del trabajo en el aula y fuera de ella, se buscará que el aprendizaje sea útil a las necesidades individuales y que permitan a los alumnos aprender por sí mismos, fomentando la creatividad y la autogestión.

-La labor del docente será de apoyo, orientación, y motivación durante el proceso, teniendo en cuenta que es importante el logro de los resultados, pero al mismo tiempo se debe conceder la debida atención al proceso mediante el cual se logran dichos resultados.

Para poner en práctica lo expresado más arriba, se trabajará con técnicas docentes que privilegien el trabajo de reflexión individual y la puesta en común en pequeños grupos y en plenaria. Se utilizarán técnicas como: “estudio de casos”, “discusión”, “Phillips 66”, “círculo de estudio”, “Seminario”, etc.

VIII. SISTEMA Y CRITERIO DE EVALUACIÓN

Se tendrán en cuenta las siguientes pautas de evaluación y su respectiva valoración numérica:

PARA EL PROCESO

* Participación calificada.....	5 puntos
* Asistencia.....	5 puntos
* Trabajo grupal.....	10 puntos
* Prueba parcial.....	20 puntos
* Trabajo práctico (INDIVIDUAL).....	20 puntos
	60 puntos

PARA EL FINAL

En la preparación de los “ítems” para la prueba escrita final se tendrá en cuenta:

* la conceptualización.....	10 puntos
* la aplicación.....	10 puntos
* la comprensión.....	10 puntos
* la problematización y/o alternativas de solución.....	10 puntos
	40 puntos

ASISTENCIA

La siguiente escala se utilizará para la adjudicación de puntos en cuanto a la asistencia:

* 76 a 80 %.....	1 punto
* 81 a 85 %.....	2 puntos
* 86 a 90 %.....	3 puntos
* 91 a 95 %.....	4 puntos
* 96 a 100 %.....	5 puntos

VIII. BIBLIOGRAFIA

Básica

- ◆ **ETICA PERSONAL (BIOETICA) - Dpto. de Teología y Acción Pastoral. Asunción.**
- ◆ JUAN PABLO II. EVANGELIUM VITAE : CARTA ENCICLICA SOBRE EL VALOR Y EL CARÁCTER INVOLABLE DE LA VIDA HUMANA. Santiago de Chile, Ed. Paulinas, 1995.
- ◆ PABLO VI. HUMANAE VITAE: SOBRE LA REGULACION DE LA NATALIDAD. Santiago de Chile, 5ª Ed., 1992.
- ◆ ELIZARI, Francisco. BIOETICA. Ed. Paulinas, Madrid, 1991.
- ◆ MIFSUD, Tony. EL RESPETO POR LA VIDA HUMANA - MORAL DE DISCERNIMIENTO II. Ed. Paulinas, Santiago de Chile, 1987.
- ◆ GARCIA, Diego. FUNDAMENTOS DE BIOETICA.Eudema (Universidad Complutense), Madrid, 1989.
- ◆ LORENTE, Polaino. MANUAL DE BIOETICA GENERAL.Rialp, Madrid, 1994.
- ◆ VIDAL, Marciano. MORAL DE LA PERSONA Y BIOETICA TEOLOGICA - 8ª EDIC. PS, Madrid, 1991.
- ◆ VIDAL, Marciano. BIOETICA: ESTUDIOS DE BIOETICA RACIONAL.Tecnos, Madrid, 1989.
- ◆ VIDAL, Marciano. PARA CONOCER LA ETICA CRISTIANA. Verbo Divino, Estella - Navarra, 1991.
- ◆ VARGA, Andrew BIOETICA: PRINCIPALES PROBLEMAS. San Pablo, Santafe de Bogotá, 1994.
- ◆ GAFO FERNANDEZ, Javier y Otros. 10 PALABRAS CLAVES EN BIOETICA. Verbo Divino, Estella-Navarra, 1993.

**INGLES III
PROGRAMA DE ESTUDIOS**

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4° – 2° semestre
Área de formación	Básica
Materia/módulo	INGLES III
Código	
Prerrequisitos	Inglés II
Carga horaria total	Presencial 54 Autónimo 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN

La mayoría de las transacciones internacionales se realizan en el idioma inglés más específico en el de inglés de negocios también conocidos como Business English. Muchas siglas y abreviaturas están contenidas en las documentaciones. Por lo tanto, este curso brindará las herramientas y elementos básicos que puedan ubicar al futuro graduado en Comercio Internacional en este contexto.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA CARRERA

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Comunicarse en el idioma inglés.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVOS

Reconocer el significado e interpretar los textos comerciales, tipo de uso en las transacciones internacionales en el idioma inglés.

- Elaborar los documentos y cartas de negocios internacionales, según las distintas necesidades.
- Aprender todo tipo de abreviaturas, glosarios o siglas de significado específico en las transacciones de este tipo.

V.- CONTENIDO

Primera parte: Introducción a las cartas de negocios en inglés.

- Oferta de Productos.
- Publicidad
- Ventas y Marketing.
- Pedidos y ejecución de Pedidos.
- Finanzas, Facturación y Apertura de Cuentas
- Cuentas y trámites bancarios y métodos de pagos en comercio internacional.

Segunda Parte: Introducción a la globalización.

- Trade o intercambio.
- Calidad y los distintos tipos de marcas.
- Seguros
- Quejas y como reclamar y responder a dichas quejas.
- Pedidos de Información.
- Agencias
- Trámites de Exportación – Importación.

VI– METODOLOGÍA

Las clases serán teórico- práctica, buscando en todos los casos, la activa participación de los alumnos, dentro de un marco de cooperación.

VII – PAUTAS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales	30 puntos.
Dos exámenes orales	10 puntos.
Nota de Concepto	10 puntos.
Examen Final	50 puntos.

VIII - BIBLIOGRAFÍA

Texto Básico:

- **“Market Leader Course Book Intermediate Business English”** - David Cotton, David Falvey, Simon Kent – Editora: Longman

Textos de Apoyo:

- **“English Business Letter - Diccionario de Business English”** - F.W. King y D. Ann Cree . – Editora Longman

FINANZAS CORPORATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

1-IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4to. 2º. Semestre
Área de formación	Profesional
Materia/módulo	FINANZAS CORPORATIVAS
Código	
Prerrequisitos	Gestión Presupuestaria
Carga horaria total	Presencial: 36 Autónoma: 54
Carácter	Obligatorio
Créditos	4
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

Las empresas son creadas con el propósito del lucro, pero no todas alcanzan los objetivos previstos, muchas fracasan económicamente. Toda inversión conlleva riesgos, y el incentivo al riesgo es la promesa de la utilidad. No tendría absolutamente ningún sentido y sería irracional montar una empresa en la que no se esperen utilidades

Las finanzas corporativas tratan respecto a cómo tomar las mejores decisiones para “maximizar la riqueza de los accionistas ó valor empresarial.

En una empresa tres aspectos deben ser permanentemente observados y evaluados que en conjunto, y que determinan el valor en el mercado: EL RIESGO, LA RENTABILIDAD, LA LIQUIDEZ.

La materia pretende preparar al estudiante en el manejo de las finanzas corporativas, y el uso de esa suma de acciones que permiten mayor eficiencia, en el costo del marketing, tanto para: La identificación, análisis y selección de fuentes de dinero y de otros recursos; como en su correcta y debida aplicación.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

Desarrollar las bases teóricas y antecedentes de las finanzas corporativas, las herramientas teóricas e instrumentales para analizar las decisiones de inversión y el análisis del problema del valor, así como la valoración de obligaciones y acciones; y aplicarlos al Comercio Internacional.

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Caracterizar la importancia y beneficios del estudio de las finanzas para el conjunto de la sociedad.
Destacar el objetivo de maximización del valor de la inversión, como eje central de las finanzas.
Analizar las variables que contribuyen al objetivo de maximización del valor de la inversión.
Comprender los efectos combinados de rentabilidad, riesgo, y flujos de efectivo en el proceso de toma de decisiones, basados en el valor del dinero en el tiempo.
Entender la relación e Interacción de mercados, instituciones e instrumentos financieros.
Usar las metodologías de análisis y diagnóstico del presupuesto del comercio internacional y su impacto en la empresa
Analizar el apalancamiento financiero y operativo, y sus efectos sobre el valor de la empresa.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: INTRODUCCION A LAS FINANZAS CORPORATIVAS

- 1.1. Panorama general de las finanzas corporativas.
- 1.2. Sistema de información contable y decisiones económicas y financieras en las empresas.
- 1.3. Bases micro y macro para las finanzas corporativas.
- 1.4. Administración del capital de trabajo.
- 1.5. Modelos de planeación de corto plazo. La gestión del efectivo y el modelo Miller-Orr. Modelo de Baumol en la gestión de existencias.
- 2.4. Gestión del crédito y la tecnología de las 5 C.

UNIDAD 2: DECISIONES DE INVERSIÓN Y CREACION DEL VALOR CORPORATIVO

- 3.1. La teoría del valor y el valor del dinero en el tiempo.
- 3.2. El presupuesto de capital. Métodos y técnicas de elaboración.
- 3.3. Decisiones de inversión de largo plazo por reemplazo y por nuevas adquisiciones. Análisis VAN-TIR incremental
- 3.2. Análisis del proceso de creación de valor.

TEMA 3. DIAGNÓSTICO FINANCIERO DEL BALANCE GENERAL

- 3.1 Balance general.
- 3.2 Estado de resultados.
- 3.3 Estado de utilidades retenidas.
- 3.4 Estado de evolución del patrimonio.
- 3.5 Estado de cambios en la situación financiera.
- 3.6 Flujo de efectivo.
- 3.7 Notas a los estados financieros.
- 3.8. Apalancamientos. Concepto. Clases.

UNIDAD 4. PRESUPUESTO DEL EFECTIVO

- 5.1 Razones para mantener efectivo en caja.
- 5.2 Presupuesto de efectivo.
- 5.3 Ventajas y desventajas.

- 5.4 Objetivos.
- 5.5 Período de presupuestación.
- 5.7 Elaboración del presupuesto.
- 5.8 Análisis del presupuesto de efectivo.

UNIDAD 5: PRESUPUESTO DE MARKETING

Concepto de presupuesto de Mercadotecnia.
Importancia. Elaboración. Pasos indispensables para crear el presupuesto
Definición de presupuesto de mercadeo.

UNIDAD 6. BOLSA DE VALORES

- 6.1 Concepto.
- 6.2 Funciones.
- 6.3 Constitución y organización.
- 6.4 Principios y criterios aplicables.
- 6.5 El entorno.
- 6.6 La economía y la bolsa.
- 6.7 Importancia de la bolsa de valores.
- 6.8 La bolsa paraguaya de valores.
- 6.9 Requisitos.

VII. SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Considerando que un presupuesto de mercadeo es un estimado de los gastos proyectados en la investigación del mercado, la compensación al personal y las comunicaciones. La meta de un presupuesto es asignar los gastos por mes y año para que los fondos necesarios estén donde sean necesarios. Es usualmente preparado por el departamento de ventas y mercadeo en coordinación con el equipo de contabilidad de la empresa. Un presupuesto de mercadeo se basa en el plan para lograr ventas y el crecimiento de las ganancias.

A lo largo del semestre se realizarán dos tipos de actividades. Las primeras serán de aula que consistirán en clases teóricas, exposiciones, repaos cortos, trabajos grupales (resolución de casos) trabajos por exposiciones de investigación realizadas de temas inherentes a la materia y que se aplican a la materia. Las segundas consistirán en visitas al medio empresarial, con la finalidad de realizar análisis de las operaciones administrativas y las transacciones que estas realizan.

El estudiante indefectiblemente desarrollará un presupuesto de marketing.

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Cada una de estas incursiones en el medio se tomarán como evaluación procesual mediante el cual el alumno expondrá en el curso y defenderá su investigación realizada como también sus conclusiones y recomendaciones que pueda tener respecto a la empresa visitada.

La evaluación de proceso asumirá el carácter diagnóstico, formativo y finalmente sumativo; por lo que las actividades productivas durante el proceso y su presentación servirán para la acumulación de puntajes de cada etapa. Para la valoración de aprendizaje está establecida la siguiente distribución.

2 Exámenes Parciales	: 30 %.
Trabajos Prácticos	: 20 %.
Examen de desempeño final	: 50 %.

IX. BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS PEDAGÓGICOS

- Brealey, Richard & Myers, Stewart, Principios de Finanzas Corporativas, Editorial McGraw Hill, Quinta Edición.
- Rodríguez Santoyo (2013) Fundamentos de Mercadotecnia. Universidad de Guanajuato
- Garay, Gonzalo, Finanzas de empresas, 2005, Sig Top. 658.15 G16
- Sebastián, 2004, Estado de flujo de efectivo, Oseroff, Sig Top 657.3 Os2
- .

MARKETING OPERATIVO Y ESTRATEGICO PROGRAMA DE ESTUDIOS

I. IDENTIFICACIÓN

Carrera	COMERCIO INTERNACIONAL
Curso	4° – 2° semestre
Área de formación	
Materia/módulo	MARKETING OPERATIVO Y ESTRATEGICO
Código	
Prerrequisitos	Principios de Marketing
Carga horaria total	Presencial 54 Autónoma 72
Carácter	Obligatorio
Créditos	5
Horas presenciales semanales	3

II. DESCRIPCIÓN/PRESENTACIÓN DEL ESPACIO CURRICULAR

El programa se propone ofrecer a los alumnos las bases necesarias de conocimiento y habilidades para lograr una visión estratégica del marketing partiendo del análisis de las realidades claves que permitan acciones de mediano y largo plazo, estas son: el entorno mundial, el entorno nacional, el mercado, la competencia y nuestros consumidores.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PERFIL DE EGRESO A QUE APUNTA LA MATERIA.

Identificar oportunidades de negocios mediante la investigación, el análisis y la evaluación de los diferentes mercados, bienes y servicios a ser comercializados tanto a nivel local como internacional.

Diseñar estrategias de comercialización, distribución y acceso a mercados, Tráfico de mercaderías en el entorno nacional, regional y mundial, para el desarrollo de la gestión de importación y exportación.

Implementar los planes operativos para la correcta comercialización de los productos o servicios negociados.

Gestionar la logística y transporte del Comercio Internacional, aplicables a los diferentes productos comercializados

Desarrollar las negociaciones internacionales dentro del marco de las disposiciones Nacionales, Regionales e Internacionales vigentes para el Comercio Internacional.

Brindar asesoramiento y presupuestar planes para el desarrollo de la Importación y exportación.

Aplicar herramientas tecnológicas y adecuados sistemas de comunicación.

Demostrar compromiso con la ética, la calidad y la responsabilidad social.

IV. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

El programa se propone que el alumno sea capaz de precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos

V. CAPACIDADES O SUB COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

- Reflexiona sobre el análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y sigue la evolución de los mercados de referencia.
- Discrimina los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.
- Comprende que el marketing estratégico orienta a la empresa hacia las oportunidades económica, además de ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.
- Elabora una estrategia de desarrollo, teniendo en cuenta una estructura equilibrada de la cartera de productos.

VI. DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: MARKETING EN LA EMPRESA Y EN LA ECONOMÍA Los fundamentos ideológicos del marketing. El principio de la soberanía del comprador. Los campos de acción del marketing. Las dos caras del marketing. Las funciones del marketing en la empresa: el marketing operativo y el marketing Estratégico. Las funciones del marketing en la economía.

UNIDAD II: EL MARKETING EN PERÍODO DE CRISIS Y TURBULENCIA

El nuevo entorno del marketing: las nuevas tecnologías, la nueva economía mundial y las estrategias de “Fabricar aquí y vender allá”, “Fabricar y vender allá” y “Fabricar allá y vender aquí”
El nuevo consumidor: fin del marketing de masas, el consumismo, la ecología y el marketing verde.
Implicaciones de los nuevos consumidores sobre el marketing: por un marketing responsable.
Implicaciones del nuevo entorno sobre el marketing: del marketing internacional al marketing global.

UNIDAD III: ANÁLISIS EN CUESTION DE MARKETING

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES. Necesidad, deseo y demanda. Necesidades verdaderas y falsas. Necesidades absolutas y relativas. Necesidad genérica y derivada. Las motivaciones del cliente industrial. La demanda derivada. Las necesidades del centro de compras. El comprador productor de satisfacciones: el concepto de producto multiatributos. Modelización del concepto producto multiatributo: Servicio base y servicios suplementarios. El consumidor y la información: la noción de conjunto evocado, los costos de información, las fuentes de información, el valor de la información publicitaria. El análisis de las necesidades a través de la segmentación: Macro y micro segmentación. Las estrategias de posicionamiento: las bases de un posicionamiento, procedimiento de selección de un posicionamiento, las cartas perceptuales explicitadas. Segmentación internacional.

ANÁLISIS DEL ATRACTIVO DEL MERCADO DE REFERENCIA. Conceptos básicos en el análisis de la demanda: Demanda global o primaria y demanda de la empresa. La demanda total como función de respuesta. Demanda primaria expansible y no expansible. Mercado potencial actual y absoluto. Los determinantes de la demanda Estructura de la demanda global: La demanda de un bien de consumo. La demanda de un bien de consumo perecedero no unido y unido al uso de un equipo. La demanda de un bien de consumo duradero. La demanda del primer equipamiento y la demanda de reposición. La demanda de servicios. La demanda de bienes industriales. Búsqueda de oportunidades de crecimiento. Ciclo de vida del producto. Estrategias para cada etapa. Métodos de previsión de la demanda.

EL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA. Noción de ventaja competitiva. Ventaja competitiva interna y externa. Noción de rivalidad ampliada. Las cinco fuerzas competitivas. Análisis de las situaciones competitivas: competencia pura o perfecta, oligopolio, competencia monopolística o imperfecta y monopolio. Características y comportamientos competitivos de cada una.

ANÁLISIS DE LA CARTERA DE ACTIVIDADES. La matriz crecimiento - cuota relativa de mercado (BCG): Hipótesis. Tipología de productos. Diagnóstico de cartera de productos. Elección de una

estrategia. Limitaciones. La matriz de atractivo – competitividad: Desarrollo e interpretación de la matriz multicriterios. Elección de una estrategia- Evaluación de la matriz. Limitaciones.

UNIDAD IV: ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias básicas de desarrollo. Las estrategias de crecimiento: Crecimiento intensivo. Integración. Diversificación. Las estrategias competitivas: Del líder. Del retador. Del seguidor. Del especialista.

Las estrategias de desarrollo internacional.

El desarrollo por el lanzamiento de nuevos productos. La estrategia de la calidad: La calidad desde el punto de vista del comprador. Los componentes de la calidad en un producto y en un servicio.

UNIDAD V: DECISIONES ESTRATÉGICAS

DE DISTRIBUCIÓN. Las estrategias de cobertura del mercado: La distribución intensiva. La distribución selectiva. La distribución exclusiva y la franquicia. Las estrategias de comunicación frente a los intermediarios. La estrategia de presión (Push). La estrategia de aspiración (Pull). El análisis de costos en la distribución para decidir entre canales directos y canales indirectos, cortos y largos. El marketing estratégico del distribuidor: Los cambios del entorno. Las estrategias de diferenciación del distribuidor. Las estrategias de entrada a mercado extranjeros: Exportación directa e indirecta.

DE PRECIO. El precio desde el punto de vista de los costos: Precio umbral, técnico y objetivo. El precio desde el punto de vista de la demanda: La noción de valor percibido del producto. El precio desde el punto de vista de la competencia: Las estrategias de reducción y subida de precios. Estrategias de precio de lanzamiento de un nuevo producto. Estrategias de precio para una gama de productos. El riesgo del canibalismo.

DE COMUNICACIÓN. La estrategia de comunicación personal. La estrategia de comunicación masiva.

UNIDAD VI: EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Razones de ser de un plan estratégico de marketing: Estructura general. Importancia. Objeciones. Descripción del contenido de una auditoría del marketing estratégico.

VII. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Las clases se desarrollarán con la guía y coordinación del profesor y la participación activa de los alumnos. El desarrollo de las clases se realizará en forma participativa en un sesenta por ciento (60%), con desarrollo de casos prácticos con un treinta y cinco por ciento (35%) y solamente un cinco por ciento (5%) de clases magistrales

VIII. SISTEMA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales escritos con validez de 15 puntos cada uno	30
Trabajos Prácticos (no menos de dos)	10
Nota de concepto:	10
a. Rendimiento académico	5
b. Asistencia a clase	5
Examen Final (escrito y/u oral de acuerdo a las Disposiciones vigentes)	<u>50</u>
Total de puntos	<u>100</u>

Dependiendo de la importancia y envergadura del o de los trabajos prácticos, podrá concedérseles a éstos un mayor puntaje; el mismo será compensado con una parte (no más del 50%) del puntaje asignado a la nota de concepto.

IX. BIBLIOGRAFIA Y RECURSOS PEDAGÓGICAS

Jean-Jacques Lambin (2003) *Marketing Estratégico*. Mc. Graw Hill.3ra. Edición.