



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

CARRERA: Comercio Exterior y Negocios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INGENIERÍA DE LA EXPORTACIÓN

CURSO: 3er. U

SEMESTRE ACADÉMICO: SEGUNDO 2016

CARGA HORARIA TOTAL: 72 hs.

NOMBRE Y APELLIDO DEL DOCENTE: BLANCA ROMERO DE INSAURRALDE

HORAS TEÓRICAS: 45

HORAS PRÁCTICAS: 27

Objetivos Generales:

1. Reconocer y comprender los conocimientos básicos y herramientas para encarar el desafío de exportar.
2. Identificar las diferentes alternativas disponibles para la internacionalización de las empresas.
3. Desarrollar una visión sobre algunas formas de fomentar la competitividad en el Paraguay.

MESES	OBJETIVOS	CONTENIDOS	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	MEDIOS/ RECURSOS
AGOSTO	Específicos Unidad 1 1.1 Identificar cuáles son los primeros pasos para iniciar un proceso de exportación. 1.2. Cómo evaluar su capacidad exportadora para saber si está listo para exportar. 1.3. Identificar cuáles son las etapas principales de un plan de exportación. 1.4 Conocer los requisitos que debe cumplir la empresa para iniciarse en el negocio de la exportación. 1.5. Comprender la diferencia entre oferta exportable efectiva y potencial de exportación. 1.6 Identificar los obstáculos a la exportación en los niveles interno y externo de la empresa y a nivel país. 1.7 Investigar sobre las diversas fuentes de	UNIDAD I Presentación de la materia, lineamientos y requisitos generales. Metodología de enseñanza. Trabajos prácticos individuales y grupales. Evaluaciones. 1. LOS PRIMEROS PASOS DE LA EXPORTACION 1- Porque exportar 2- Quien puede exportar 3- Donde, cuando, como y a quien exportar 4- Como no exportar (errores frecuentes) 5- Identificar las barreras a la exportación 6- Asistencia al exportador 6-1 País exportador 6-2 País importador 7- La información y donde buscarla	Invitación a los alumnos a una presentación individual, para realizar un diagnóstico con base a sus intereses, experiencia laboral, expectativas, entre otros. • Sesiones plenarias • Recuperación de saberes previos • Trabajos grupales en aula: TP 1: Identificar las barreras a la exportación: a nivel interno y externo. Socialización de los trabajos grupales. • Video: Exportación, ¿cómo lo hago? • TP 2: investigar sobre las diferentes fuentes de información de mercado, tanto a nivel país como de los mercados externos. Socialización.	Preguntas orientadas a realizar un diagnóstico del nivel de conocimiento y expectativas de la asignatura. • Exposiciones individuales o en equipo • Investigaciones • Pruebas escritas • Resúmenes • Elaboración de cuadros comparativos., • Debate sobre temas relacionados al mercado. • Análisis de temas relacionados al comercio	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador, proyector. • Materiales Impresos: Libro de texto • Internet: boletines estadísticos de comercio exterior, investigación de mercados.



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

	información disponibles tanto a nivel local como internacional. 1.8 Identificar cuáles son las instituciones que pueden dar asistencia a la exportación en nuestro país y en el país importador.				
SETIEMBRE	Unidad 2 2.1 Conocer los principales problemas de la empresa en relación al mercado internacional y las posibles formas de solución de dichos problemas según el ámbito en el que actúan. 2.2 Reconocer los diferentes tipos de información, en función de la fuente que utiliza y del área de cobertura de la investigación. 2.3 Identificar y aplicar los pasos para realizar una investigación. 2.4 Identificar las principales informaciones de mercado necesarias para realizar la preselección de los mismos. 2.5 Manejar con seguridad las variables más relevantes para la evaluación de un mercado. 2.6 Aplicar con solvencia los criterios para la preselección de mercados.	INVESTIGACION DE MERCADO 1. Clases de investigación de mercado 2. Investigación del producto 3. Investigación de la competencia 4. Perfil del mercado importador 5. Investigación relacionada al embalaje 6. Como conducir una investigación	• Sesiones plenarias • Recuperación de saberes previos • Trabajos grupales • Discusión integradora • Ejemplos de la experiencia de empresas reales en la selección de su mercado de destino.	• Exposiciones individuales o en equipo • Investigaciones • Resúmenes • Debate sobre las principales variables para evaluar un mercado. • Análisis de los principales productos y mercados a los que exporta nuestro país.	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador, proyector. - Libro de texto, Internet



UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

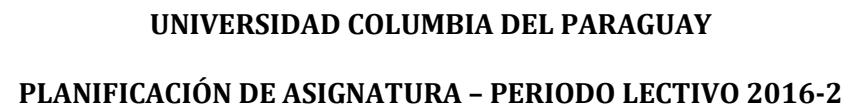
SETIEMBRE	Unidad 3 3.1 Conocer las diferencias culturales y su implicancia en los negocios internacionales. 3.2 Diferenciar el “poder de la marca” frente a un producto que se vende sin la misma. Cuáles son las ventajas y posibles restricciones. 3.3 Identificar los beneficios de construir una “Imagen” de la empresa exportadora. 3.4. Clasificar las diferentes alternativas para que la empresa exportadora haga conocer su producto en los mercados internacionales. 3.5. Analizar los beneficios de una buena imagen País para la empresa exportadora. 3.6 Valorar las ferias internacionales y los viajes empresariales como formas para conocer los productos que se ofrecen en los mercados internacionales.	3. LA COMUNICACIÓN Y LA PROMOCION 1- Las diferencias culturales 2- Consideraciones sobre “La marca” 3- Imagen de la Empresa Exportadora 3-1 Catálogos 3-2 Cartas 3-3 Lista de Precios 4- Internet 5- Aprovechamiento de las ferias internacionales y viajes de negocios	• Sesiones plenarias • Recuperación de saberes previos • Resumen integrador • Visualización del alcance de las diferencias culturales en un mercado. • La importancia de la marca en un mercado, los trámites para registrar una marca. • Imagen de la empresa exportadora	• Investigaciones • Resúmenes • Ejemplificación de experiencias de empresas que venden sin marca.	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador, proyector. • Libro de texto, Internet • Celular o Tablet para los alumnos.,
------------------	--	---	--	---	--

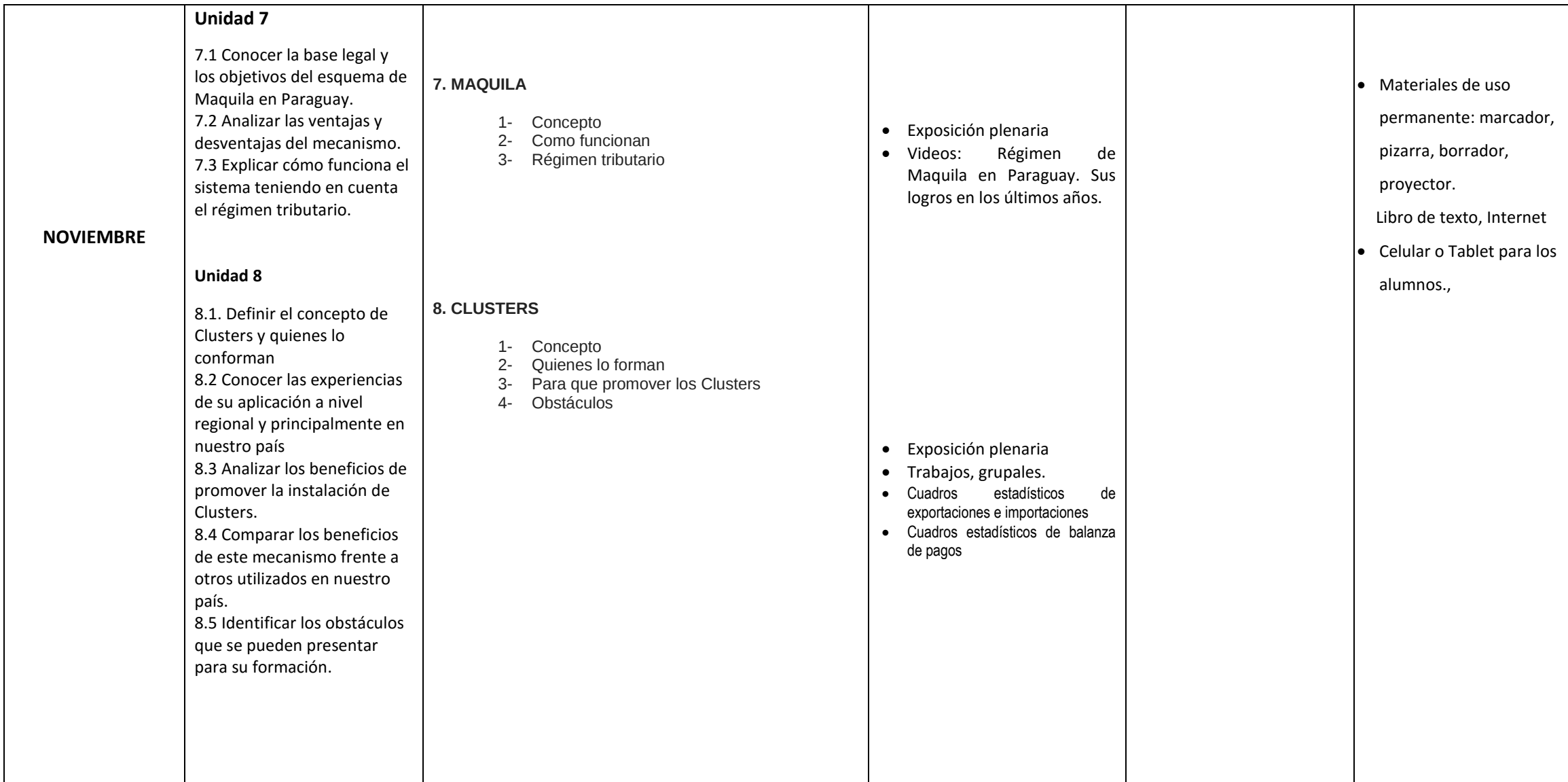


UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

OCTUBRE	Unidad 4 4.1 Conocer las preguntas básicas que se deben responder al estudiar un mercado. 4.2 Identificar las ventajas que presentan los mercados para su primera incursión y determinar la conveniencia de permanecer en ellos. 4.3. Analizar el volumen de comercio del mercado identificado y evalúe quienes son sus competidores. Principales. 4.4 Comparar los principales parámetros para la selección de los mercados. 4.5 Definir las diferentes formas que tiene la empresa para gestionar el mercado. 4.6 Establecer los criterios para elegir la forma de ingresar al mercado. 4.7 Conocer los parámetros para la construcción del precio de exportación. Examen Parcial- Primera oportunidad	4. LA GESTION DEL MERCADO 1- Selección del mercado 2- Formas de gestión del mercado 3- La ingeniería del precio	• Exposición plenaria • Investigación grupal • Resumen de las estrategias más comunes de ingresar a los mercados. Control de lectura • Recuperación de saberes previos • Resumen integrador • Video: La importancia de la investigación de mercados • Como seleccionar el mercado de exportación	• Investigaciones • Resúmenes • Debate sobre los temas expuestos.	• Materiales de uso permanente: marcador, pizarra, borrador, proyector. • Libro de texto, Internet • Celular o Tablet para los alumnos.,
----------------	--	--	---	---	--

[illegible]





UNIVERSIDAD COLUMBIA DEL PARAGUAY

PLANIFICACIÓN DE ASIGNATURA – PERIODO LECTIVO 2016-2

DICIEMBRE	Examen final				
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA	Bibliografía Básica - Minervini, Nicola. La Ingeniería de la Exportación. Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A de CV.México DF. 2003 Bibliografía Complementaria Complementaria -Altschul, Carlos. Técnicas de Negociación. Webgrafía:				