CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE ESTUDIOS

	MATERIAS PRIMER SEMESTRE	CODIGO	PÁG.
1.	AGRONEGOCIOS	**AGN**	2
2.	GABINETE DE ELABORACION DE PROYECTOS DE C.E.	**GP1**	4
3.	PRACTICA DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	**PIE**	7
4.	E - BUSSINES	**EBS**	9
5.	INGLES COMERCIAL VII	**IN7**	11
6.	GABINETE DE MARKETING INTERNACIONAL	**GMI**	12
7.	GABINETE DE INGLES	**GAI**	14
8.	GABINETE MET. PARA DESARROLLO DE TESIS	**GME**	15
9.	GABINETE OPERATIVO Y DE FINANZAS	**GOF**	18
10.	NEGOCIACION Y CONTRATACION INTERNACIONAL	**NCI**	20

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE AGRONEGOCIOS

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de esta materia el alumno será capaz de desempeñarse eficazmente en la caracterización, financiamiento y gerenciamiento de los distintos procesos que envuelven los agronegocios y la estructura de los mercados para productos agrícolas.

El curso pretende que los estudiantes conozcan y dispongan de:

1. Herramientas básicas para el gerenciamiento de agro negocios
2. Conceptos básicos respectos a los agro negocios
3. Estrategias empresariales para competir en el ámbito nacional e internacional
4. Nuevos mecanismos de gerenciamientos de agro negocios
5. Políticas comerciales de insumo y producto
6. Políticas que impactan a los agro negocios
7. Exigencias ambientales (calentamiento global, productos biológicos, orgánicos)
8. Concepto sobre la realidad nacional y mundial actual que favorezcan al agro negocios en todos sus contextos
9. Los convenios acuerdos y compromisos internacionales relacionados con los agro negocios firmados por el gobierno
10. La bioenergía y el agro negocio (biocombustible y sus perspectivas, biomasa y otras fuentes energéticas
11. La crisis alimentaria y el comercio agropecuario (oportunidades para Paraguay)
12. Estado de las negociaciones internacionales (agendas de negocios)
13. Comercio de carbono

CONTENIDO

Unidad I: Agro negocio
Definición. Importancia del Agronegocio en el Paraguay. Características de los sectores proveedores de insumos y factores de producción, sector agropecuario y el sector de procesamiento y distribución. Análisis de tendencia del sector agro pecuario – forestal, agro industrial y el mercado de insumo. Comparaciones de tendencia de los países y su relación con el Paraguay. Teoría del negocio, método del negocio, técnica de negocio, característica del negociador

Unidad II: Cadenas Productivas
Definición de cadenas productivas. Tipos de cadenas productivas. Características de las cadenas agro industriales. Proceso que envuelven las cadenas productivas. Análisis de cadenas relevantes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Análisis de los competidores. Producción competitiva, complementaria, sustitutiva.

Unidad III: Mercados de Agronegocios
El mercado interno estructura características. El mercado internacional, característico. Estructura. Segmentación de mercado. Integración de mercados. Mercados agrícolas regionales. Mercados de productos ambientales, mercados de alimentos convencionales y orgánicos de bioenergéticas

Unidad IV: Estrategias Empresariales en Agronegocios
Integración vertical. Integración horizontal. Integración hacia delante. Integración hacia atrás. Tipos de empresas de acuerdo a su nivel de integración (empresa integrada agro industrial, empresa integrada agro comercial, cooperativas, industrias independientes, productores no integrados). Concentración del capital inversiones. Innovaciones organizacionales. Diversificación (estrategias exportadores, integración horizontal, ampliación de escala de operaciones)

Unidad V: Comercialización en Agronegocio
Nuevas formas de comercialización. Las transacciones en los agronegocios (mercados, contratos, verticalización)

Unidad VI: Mecanismo de Financiamiento
Políticas comerciales: Mercados futuros. Mercados a términos. Financiamiento. Contratos adelantados (Forward contracting). Transporte, infraestructura, organización del comercio, la intermediación comercial y financiera su rol, commodities y nichos, tendencias comerciales. La macroeconomía y la competitividad (la tasa cambiaria, el reintegro de impuesto, los estímulos financieros, la promoción comercial, los incentivos fiscales como instrumentos de competitividad.

Unidad VII: Política y tendencia para los Agro negocios
Transformaciones de las relaciones internacionales. Bloques regionales políticas económicas que afectan a los agro negocios (tarifas, cuotas, licencia, certificaciones, normas sanitarias, reglas de embalajes y etiquetados, compras gubernamentales, subsidios a la exportación, protección de propiedad intelectual, barreras de comercio, barrera a la inversión)

Unidad VII: El MERCOSUR y los agronegocios
El MERCOSUR, el proceso de integración en agro alimentación. Principales países productores, importaciones, exportadores. Situación relativa de la industria local. Su competitividad. Oportunidades amenazas y desafíos. Efectos del MERCOSUR en los agronegocios paraguayos, relaciones del MERCOSUR con otros bloques comerciales. La armonización de políticas que favorecen el comercio y la competitividad.

Unidad IX: Desarrollo del agro negocio en el Paraguay ventajas competitivas Requerimientos tecnológicos, humanos, promoción de exportaciones. Competitividad eficiencia, eficacia, costo comparativo, análisis de la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, las exigencias de calidad, la trazabilidad comercial, las normas técnicas de calidad, los organismos de control, la certificación, la tecnología, el control de calidad. El uso racional efectivo y eficaz de los recursos naturales en el contexto competitivo, los aspectos ambientales, económicos y sociales en la competitividad. La competitividad y la cooperación. Breve análisis de las instituciones públicas y privadas en el contexto de la competitividad interna – externa, los organismos técnicos y financieros bilaterales y multilaterales en el marco del agro negocio y la competitividad

Unidad X: Proyecto Productivo
Realizar estudio de investigación sobre una empresa agropecuaria del país que ha logrado la exportación con su producción. Presentación y defensa en clases. Presentación de la empresa en la expo feria a realizarse en la institución o en otro local asignado por el profesor de la materia o los alumnos (trabajo grupal)

Unidad XI: Gestiones en agro negocios
Cada estudiante deberá presentar una propuesta de negocio dedicado al rubro agrícola y/o ganadero para exponer su producción en la expo feria de agro negocios

BIBLIOGRAFÍA BASICA

DIETZE, R.; NERVI, A. 2002 Negocios internacionales en agricultura. MIC, MRREE.
GUTIERREZ, A. 1998. Paraguay: sector agrícola e industrial. Asunción, PY Secretaria Técnica de Planificación. 49 p. (Proyecto PLANDES)
ESSER, K. 1997. Paraguay: construyendo las ventajas comparativas. Asunción, PY : Secretaria Técnica de Planificaciones. 82 p. (Proyecto
Plandes)

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE ELABORACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de esta materia el alumno será capaz de:

1. Definir proyecto según diferentes acepciones.

2. Identificar las razones de inversión y la necesidad de los proyectos.

3. Diferenciar las fuentes de generación de proyectos.

4. Distinguir las diferentes etapas del ciclo de vida de un proyecto.

5. Relacionar el estudio de mercado en los proyectos.

6. Manejar las variables que forman parte del estudio técnico, económico y financiero para la elaboración de un proyecto de inversión.

7. Elaborar un proyecto de inversión con la aplicación de este contenido programático.

CONTENIDO

1. PROYECTO. ASPECTOS GENERALES

1.1. Conceptos de proyecto.
1.2. Razones de la inversión y razones de necesidad de los proyectos.
1.3. Relación entre plan, programa y proyecto.
1.4. Fuentes de generación de proyectos.
  1.4.1. A partir de prioridades nacionales.
  1.4.2. A partir del mercado.
  1.4.3. A partir de requerimientos de la empresa.
  1.4.4. A partir de combinación de criterios.
  1.4.5. Surgidos en forma individual o autónoma.
1.5. Ciclo de vida de un proyecto.
1.5.1. Estado de pre-inversión.
  1.5.1.1. Generación y análisis de la idea de proyecto.
  1.5.1.2. Estudio en el nivel de perfil.
  1.5.1.3. Estudio de prefactibilidad.
  1.5.1.4. Estudio de factibilidad.
1.5.2. Estado de inversión.
  1.5.2.1. Diseño.
  1.5.2.2. Ejecución.
1.5.3. Estado de operación.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo.
2.2. Definición del producto.
2.3. Análisis de la demanda.
2.4. Análisis de la oferta.
2.5. Análisis de los precios.
2.6. Canales de comercialización y distribución del producto.
2.7. Conclusiones del estudio de mercado.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Objetivo.
3.2. Tamaño del proyecto.
3.3. Localización del proyecto.
3.4. Ingeniería de proyecto.
  3.4.1. Proceso de producción.
  3.4.2. Factores relevantes que determinan la adquisición de equipo y maquinaria.
  3.4.3. Distribución de planta.

4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

4.1. Objetivos.
4.2. Inversión de proyecto: fija y diferida.
4.3. Cronograma de inversiones.
4.4. Capital de trabajo.
4.5. Determinación de los costos.
  4.5.1. Costos de producción.
  4.5.2. Costos de administración.
  4.5.3. Costos de ventas.
  4.5.4. Costos financieros.
4.6. Financiamiento. Tabla del servicio de la deuda.
4.7. Depreciaciones y amortizaciones.
4.8. Estado de resultados proyectados.
4.9. Punto de equilibrio.
4.10. Determinación de fuentes y usos de fondos para el proyecto.
  4.10.1. Cálculo de la capacidad de pago de la deuda.
4.11. Determinación del flujo de fondos de proyecto.
4.12. Costo de oportunidad.

5. EVALUACIÓN

5.1. Objetivo.
5.2. Concepto de evaluación.
5.3. Tipos de evaluación.
5.4. Diferencia entre evaluación financiera, económica y social.
5.5. Evaluación ex-ante y evaluación ex-post.
5.6. Criterios para la toma de decisiones.
  5.6.1. Valor Actualizado Neto (VAN).
    5.6.1.1. Concepto, cálculo e interpretación.
  5.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).
    5.6.2.1. Concepto, cálculo e interpretación.
    5.6.2.2. Ventajas y desventajas de su utilización.
  5.6.3. Relación Beneficio Costo (RBC).
    5.6.3.1. Concepto, cálculo e interpretación.

ACTIVIDADES

El profesor proporcionará a los estudiantes las actividades que complementen el desarrollo del marco teórico-práctico de la materia conforme a su naturaleza, objetivos, contenido y carga horaria.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Canadá, John. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Editorial Prentice Hall. México. 1997.

COMPLEMENTARIA

- Baca Urbina, Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS - ANÁLISIS Y ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO. Edit. McGraw/Hill. 2ª Edición. México. 1990.

- Fontaine, Ernesto. EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS. Universidad Católica de Chile. 1994
- Mokate, Karen Marie. EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Universidad de los Andes, Facultad de Economía. Colombia. 1994.
- Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Edit. McGraw/Hill. 2ª Edición. México. 1994.
- Todo material escrito referente a la elaboración y evaluación de proyectos.
- Mokate, Karen Marie. EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Universidad de los Andes, Facultad de Economía. Colombia. 1994.
- Sapag Chain, Nassir y Sapag Chain, Reinaldo. PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Edit. McGraw/Hill. 2ª Edición. México. 1994.
- Todo material escrito referente a la elaboración y evaluación de proyectos.

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE PRÁCTICA DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de este Gabinete el alumno será capaz de:

1. Afianzar los conocimientos teóricos recibidos en cursos y materias anteriores

2. Desarrollar en la vida real cualquier tipo de actividad internacional relacionada al intercambio de bienes.

3. trabajar en cualquier empresa que realice operaciones de importaciones y/o exportaciones con un mejor desempeño como consecuencia de haber llevado a la práctica los conceptos teóricos desarrollados a lo largo de la carrera.

CONTENIDO

1. Las importaciones

1.1 Qué es una importación

1.2 Tipos de importación

1.3 Tipos de importadores: La empresa importadora, tipos (s.a. s.r.l., unipersonales, etc), requisitos para registro en aduanas como importador definitivo, renovación de los registros de firmas, el importador casual en el régimen aduanero paraguayo.

1.4 El Proveedor y el producto: selección del producto, y los principales proveedores internacionales, referencias comerciales de los proveedores internacionales (como gestionarla), Análisis de precios, calidad, financiación y costos (fletes, gravámenes, tiempo) con otros proveedores, importancia del certificado de origen Mercosur, importaciones extra zona y los aranceles

1.5 La negociación: aspectos importantes a tener en cuenta, Incoterms, plazos de entrega, formas de pago, análisis de la factura proforma de importación y sus aspectos principales
1.6. La Documentación requerida como importador, las certificaciones, los registros, visado consular de los documentos (cuales son los que deben estar necesariamente visados)

1.7. El Trasporte internacional y el seguro internacional: consideraciones generales, los diferentes documentos del contrato, análisis del contenido de los mismos

1.8 El medio de pago seleccionado: análisis y utilización de los diferentes medios de pagos estudiados y completado de cada uno de los diferentes formularios correspondientes

1.9 La Aduana: El despachante y sus gestiones, los diferentes gastos abonados en aduanas, honorarios del despachante según la ley 220

1.10 La admisión temporaria: consideraciones generales, que es, para que sirve, como se gestiona, las pólizas de seguro

1.11 Calculo de precios de costo de la importación y la determinación de los precios de ventas

1.12 Trabajo práctico individual de simulación de la importación de un producto específico

2. Exportaciones

2.1 Qué es una exportación

2.2 Negociaciones conforme emisión de facturas proformas

2.3 El precio de venta

2.4 Los documentos requeridos según la negociación pactada (incoterms 2010)

2.5 El medio de transporte y el seguro internacional conforme la negociación pactada (incoterms 2010)

2.6 Elaboración de todos los documentos

2.7 El mecanismo de pago: utilización de todos los instrumentos más utilizados en el comercio internacional según los criterios de seguridad y confianza para ambas partes

2.8 Trabajo práctico individual de una simulación completa de un proceso de exportación de un producto especifico

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE E-BUSSINES

OBJETIVOS GENERALES

Al término del desarrollo de esta materia el alumno será capaz de:

1. Comprender las nuevas formas de administrar, dirigir y hacer negocios en la economía digital;
2. Conocer la evolución del mercado electrónico.
3. Entender el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión empresarial.
4. Reconocer los nuevos modelos de negocio online – características diferenciales respecto al modelo tradicional-, las implicaciones estratégicas, tácticas y legislativas y su seguridad/privacidad así como la evolución y tendencias esperadas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1) Comprensión del alcance del Proyecto: Sociedad de la Información.
2) Manejo de los términos dentro del marco de las TICS.
3) Alineamiento de los conceptos del Negocio Tradicional y su evolución al e-business.
4) Análisis del E-Commerce E-Business: diferencias y estrategias.
5) Promover la capacidad de críticas, abstracción y toma de decisiones.

CONTENIDO

1) Sociedad de la información
Las tecnologías de la información y la comunicación.
Introducción a las Redes Sociales.

a) Definiciones y conceptos. Enfoque desde la necesidad de la Sociedad.
b) Concepto de TIC's
c) Concepto de Redes Sociales.
d) La evolución del Comercio

2) E-business: conceptos y relaciones

a) Conceptos y aplicaciones del E-Business
b) Plataforma lógica y Plataforma comercial
c) Soporte del factor humano.

3) Negocios electrónicos: tipología de los negocios electrónicos

a) Arquitectura del Negocio Electrónico.
b) Los medios electrónicos. ¿Cuáles son y por qué?
c) Las Redes Sociales como Soporte del E-Business
d) Inteligencia de Negocios y la Optimización del Análisis de Datos
e) Ciclo de la Información.
f) CRM – ERP – BI – La Tecnología como herramienta para optimizar la Gestión Empresarial y su enlace con los E-Business.

4) Planes de negocio. E-marketing

a) Relación entre el Marketing y la estrategia empresarial y su evolución en el cibermundo
b) El E-Marketing como concepto de la evolución del Ciclo de la Información.
c) Entendimiento del Concepto "E" y de "Plan de Negocio".

5) Seguridad en Internet

a) Qué y cómo asegurar.
b) Contingencia del Negocio.
c) La Continuidad de la Empresa. El "Disaster Recovery Team"

6) Legislación y comercio electrónico

a) Legislación Paraguaya sobre Comercio Virtual

b) Casos de Éxito, jurisprudencia y situación en el mundo

BIBLIOGRAFIA

- Material provisto por la cátedra
- Internet

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE INGLES COMERCIAL VII

OBJECTIVES

SPEAKING, LISTENING AND WRITING SKILSS

- Managing conflict.
- Discussing conditions for starting different kinds of new businesses
- Talking about products.
- Dealing with numbers.
- Writing a letter and a report.

VOCABULARY

- Economic terms and adjectives for describing products.
- Time clauses

GRAMMAR

- Conditionals and passive voice.

BIBLIOGRAPHY

Market Leader – Pre Intermediate Unit 10 to 12 Book 1: Student Book Book 2: Practice files

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE GABINETE DE MARKETING INTERNACIONAL

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de este Gabinete el alumno será capaz de:

1. Comprender el concepto de internacionalización de los negocios y su proceso.

2. Reconocer las oportunidades de comercialización internacional para una idea de negocio.

3. Reconocer el proceso de desarrollo de las características de un producto.

4. Comprender el funcionamiento y establecer las características de un canal de distribución de productos en el mercado internacional.

5. Analizar las implicancias y las condiciones del precio internacional de un producto

6. Aprender técnicas de fijación de precios en el mercado internacional

7. Entender las necesidades de comunicación de un proceso de exportación/importación.

8. Desarrollar prácticas de diseño de la estrategia de comunicación para un producto específico en el mercado internacional.

9. Analizar los escenarios de desarrollo empresarial para la identificación de oportunidades de nuevos negocios y estrategias de sostenibilidad internacional de la empresa.

CONTENIDO

1. INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADO

1.1. Filtros para selección de mercados intrazona.
1.2. Filtros para selección de mercados extrazona.
1.3. Planteamiento del problema de investigación.
1.4. Aspectos Legales. Importación de materia prima y maquinaria (Proveedores)
1.5. Regímenes Especiales. Aplicación. Fundamentación
1.6. Macrosegmentación. Mercados de Referencia (Descripción). Datos cuantitativos
1.7. Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter)
1.8. Estudio Macroeconómico. PIB. Variación del Dólar. Desempleo. Tasa de Inflación. Variación del Salario Mínimo
1.9. Microsegmentación. Atributos del producto. Datos cuantitativos. Datos cualitativos. Atributos preferidos. Posibles Clientes.
1.10. Estrategia Internacional. Estrategias Básicas. Aplicación y fundamentación
1.11. Mix de comercialización.
1.11.1. Comunicación (Caracterización; Adaptaciones del producto (envases y embalajes) según los diferentes mercados y requerimientos (rotulados y etiquetados); Protección de patentes, marcas registradas, derechos de autor; Resolución de disputas internacionales).
1.11.2. Distribución (Exportación Directa; Exportación Indirecta; Documentación).
1.11.3. Precio (Criterios de Fijación; Estrategias)
1.11.4. Comunicación. Mix Promocional (Redes Sociales, Web, Venta Internacional, otros)
1.12. Estrategias de Introducción en Mercados Globales (Ansoff – Porter). Selección. Aplicación. Justificación. Inversión directa y alianzas estratégicas.
1.13. Cronograma del plan de marketing. Determinación. Calendario.

2. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS (CADENA DE SUMINISTRO)

2.1. Características principales de la materia prima.
2.2. Potencialidad del recurso en la zona de influencia del proyecto

2.3. Participación del proyecto dentro de la disponibilidad de insumos
2.4. Disponibilidad de materias primas e insumos locales; Importación de materias primas o insumos conforme mecanismos de promoción (admisión temporaria, régimen de importación de materias primas, interrupción de la cadena de suministro y otros aspectos)
2.5. Costos de la materia prima

3. INGENIERÍA DE PROYECTO (OPERATIVA DEL NEGOCIO)

3.1. Productos/Servicios ofrecidos. Características técnicas y ventajas particulares
3.2. Régimen utilizado para la implementación del proyecto: 60/90, maquila, otros
3.3. Régimen utilizado para la importación de materias primas e insumos: importación a consumo definitivo, admisión temporal, régimen de importación de materias primas..

ACTIVIDADES

El profesor proporcionará a los estudiantes las actividades que complementen el desarrollo del marco teórico-práctico de la materia conforme a su naturaleza, objetivos, contenido y carga horaria.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Lambin, Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO. Editorial McGraw Hill. Quinta edición. 2011.

COMPLEMENTARIA

- Czinkota R., Michael y Ronkainen, Illka. MARKETING INTERNACIONAL. Ed. Cengage. 2004.
- Kothler, Phillip y Whitehouse, Matthew G. MARKETGIN INTERNACIONAL DE LUGARES Y DESTINOS. Ed. Pearson Educación. 2007.

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE GABINETE DE INGLÉS

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de este Gabinete el alumno será capaz de:

1. Desarrollar un resumen ejecutivo de un proyecto de inversión en idioma Inglés.
2. Presentar y defender el proyecto en forma precisa en idioma Inglés.

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Introduction.
1.2. General or background.
1.3. Materials and Methods and Methodology.
1.4. Results
1.5. Conclusion and Recommendations.
1.6. International Marketing Plan.

2. ENGLISH ORAL DEFENSE

2.1. Personal introduction.
2.2. Company introduction .
2.3. Details Country of Origen .
2.4. Details Destination Countries.
2.5. Product Introduction.
2.6. Marketability of Product.
2.7. Market-research details
2.8. Target Markets
2.9. Marketing Methods
2.10. Market Knowledge
2.11. Importance of Packaging
2.12. Adaptability of Packaging
2.13. Norms and requirements for specific markets

ACTIVIDADES

El profesor proporcionará a los estudiantes las actividades que complementen el desarrollo del marco teórico-práctico de la materia conforme a su naturaleza, objetivos, contenido y carga horaria.

BIBLIOGRAFIA

Market Leader
Business Venture

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE GABINETE METODOLÓGICO

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de este Gabinete el alumno será capaz de:

1. Distinguir los pasos del proceso de investigación científica.
2. Valorar la importancia de la planificación de la investigación.
3. Describir las fases del trabajo de campo en una investigación.
4. Realizar un proceso de revisión bibliográfica distinguiendo fuentes primarias, secundarias y terciarias de información.
5. Construir y aplicar en forma eficiente cuestionarios y entrevistas para relevamiento de datos en trabajos de campo.
6. Describir e interpretar los resultados de un proceso investigativo.
7. Construir un reporte de investigación científica y presentar sus resultados, conclusiones y recomendaciones.

CONTENIDO

1. IDEA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Concepto.
1.2. Concepción de diferentes opciones de ideas de investigación.
1.3. Planteamiento del problema de investigación.
1.4. Preguntas de investigación
1.5. Justificación de la investigación.
1.6. Estudio de viabilidad investigativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Revisión de literatura.
- 2.1.1. Detección.
- 2.1.2. Obtención.
- 2.1.3. Extracción.
- 2.1.4. Construcción del marco referencial.
- 2.1.5. Análisis de contexto teórico y realidad nacional.

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Alcances de la investigación científica.
3.1.1. Exploratoria.
3.1.2. Descriptiva.
3.1.3. Correlacional.
3.1.4. Explicativa.

4. HIÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

4.1. Conceptos de hipótesis.

4.2. Tipos de hipótesis.

4.2.1. Estadística.
4.2.2. De investigación.
4.2.3. Alternativa.
4.2.4. Nula.
4.3. Concepto de variables.
4.3.1. Conceptualización.
4.3.2. Indicadores.
4.3.3. Operacionalización.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Noción de Diseño de Investigación.
5.2. Tipos de diseño de investigación.
5.2.1. Experimental.
5.2.2. Pre-experimental.
5.2.3. No experimental.
5.2.4.

6. MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Universo de investigación.
6.1.1. Concepto de población.
6.1.2. Concepto de muestra.
6.2. Determinación de muestra de investigación.
6.2.1. Descripción.
6.2.2. Determinación.
6.2.3. Métodos.
6.2.4. Extracción.

7. RECOLECCIÓN DE DATOS

7.1. Trabajo de campo.
7.1.1. Instrumentos de recolección.
7.1.2. Entrevistas.
7.1.3. Cuestionarios.
7.1.4. Validez y confiabilidad.
7.1.5. Codificación de datos.

8. ANÁLISIS DE DATOS

8.1. Tabulación.
8.2. Pruebas estadísticas.
8.3. Problemas de análisis.

9. RESULTADOS

9.1. Reporte de investigación.
9.1.1. Portada y tapa.
9.1.2. Páginas preliminares.
9.1.3. Capítulo 1. Introducción.
9.1.4. Capítulo 2. Marco teórico.
9.1.5. Capítulo 3. Marco metodológico.
9.1.6. Capítulo 4. Resultados.
9.1.7. Capítulo 5. Conclusiones.
9.1.8. Capítulo 6. Recomendaciones.
9.1.9. Capítulo 7. Desarrollo de Proyecto de Inversión.

9.1.10. Bibliografía y webgrafía
9.2. Formatos y convenciones formales.

ACTIVIDADES

El profesor proporcionará a los estudiantes las actividades que complementen el desarrollo del marco teórico-práctico de la materia conforme a su naturaleza, objetivos, contenido y carga horaria.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

- Hernández Sampieri, Roberto. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Editorial McGraw Hill. Quinta edición. 2010.

COMPLEMENTARIA

- Tamayo y Tamayo, Mario. EL PROCESO DE LA INVESTIGACÓN CIENTÍFICA 3a. ed. Ed.Limusa. México D. F. 2000.

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE GABINETE OPERATIVO Y FINANCIERO

OBJETIVOS

Al término del desarrollo de este Gabinete el alumno será capaz de:

1. Desarrollar la construcción y evaluación de un proyecto de inversión en comercio exterior.
2. Conocer las implicancias de la organización y administración de un proyecto de inversión en comercio exterior.
3. Analizar la estructura competitiva de un sector.
4. Comprender las condiciones macroeconómicas de un mercado.
5. Analizar y construir la cadena de suministros de la materia prima de un producto.
6. Evaluar las posibles localizaciones de una planta de producción.
7. Comprender y describir las especificaciones técnicas de un proyecto de inversión.
8. Analizar los factores internos y externos con los que cuenta la empresa para desarrollar un negocio en comercio exterior.
9. Realizar una evaluación económica, social, ambiental, técnica y legal de una inversión a largo plazo.

CONTENIDO

1. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN

1.1. Selección del tipo de empresa: criterios de capital, responsabilidad, etc., registro de apertura SUAE, registro como empresa importadora y exportadora (VUI y VUE, su proceso y las entidades a cargo de la gestión de las mismas).
1.2. Organización para el funcionamiento de la empresa (Misión; Visión; Valores; Objetivos Generales y Específicos).
1.3. Análisis de la estructura competitiva del sector (Michael Porter)
1.4. Estudio Macroeconómico. PIB. Variación del Dólar. Desempleo. Tasa de Inflación. Variación del Salario Mínimo

2. DISPONIBILIDAD DE INSUMOS (CADENA DE SUMINISTRO)

2.1. Características principales de la materia prima.
2.2. Potencialidad del recurso en la zona de influencia del proyecto
2.3. Participación del proyecto dentro de la disponibilidad de insumos
2.4. Disponibilidad de materias primas e insumos locales; Importación de materias primas o insumos conforme mecanismos de promoción (admisión temporaria, régimen de importación de materias primas, interrupción de la cadena de suministro y otros aspectos)
2.5. Costos de la materia prima

3. LOCALIZACIÓN DE PLANTA

3.1. Posibles ubicaciones en base a factores predominantes
3.2. Análisis de los factores de localización
3.3. Evaluación.
3.4. Tamaño de la Planta. Mediciones. Sectorización (Layout)

4. INGENIERÍA DE PROYECTO (OPERATIVA DEL NEGOCIO)

4.1. Especificaciones Técnicas del proyecto
4.2. Productos/Servicios ofrecidos. Características técnicas y ventajas particulares
4.3. Evaluación.
4.4. Régimen utilizado para la implementación del proyecto: 60/90, maquila, otros
4.5. Diagramas de cuadros
4.6. Disposición de planta
4.7. Plan general de implantación del proyecto

4.8. Análisis de los factores internos de las empresas y de los factores externos nacionales (a favor y contra) con los que dispone la empresa para realizar actividades de comercio exterior (Rediex, M. de Industria y Comercio, Aduanas, fuentes de financiación del proyecto, Ley 60/90, Ley de adecuación fiscal, Crédito Fiscal) – FODA.
4.9. Capacidad instalada
4.10. Tecnologías existentes y proceso de producción (operativa de la importación)
4.11. Resguardo de calidad
4.12. Estudio de impacto ambiental
4.13. Seguridad industrial
4.14. Mantenimiento (equipamiento y edificios)
4.15. Instalaciones de Producción y Programa de producción
4.16. Requerimiento de insumos
4.17. Costos en la ejecución del proyecto
4.18. Ventas Internacionales: aspectos básicos de la negociación (precio, compras mínimas, plazos de entrega, incoterms, medios de pagos, etc.) incluir la factura proforma de exportación
4.19. Proveedores internacionales: contactos, ubicación, oferta, criterios de selección (precios, garantías, repuestos, servicio técnico, etc.)
4.20. Aspectos vinculados con la logística internacional: tipos de transporte, costos, selección de rutas y otros (según el incoterms utilizado en el estudio y que preferentemente debe estar ubicados entre las F (FOB,FAS,FCA) y las C (CPT,CFR,CIF,CIP).
4.21. Estrategias de personal (Política de RRH; Incluye Organigrama del Sector Comercio Exterior)
4.22. Personal necesario para la administración de las exportaciones
4.23. Experiencia y conocimientos (internacionales) del personal existente
4.24. Necesidades de capacitación del personal existente
4.25. Necesidades de contratación a corto y largo plazo

5. INVERSIONES

5.1. Inversión fija
5.2. Capital de Trabajo
5.3. Calendario de inversiones

6. FINANCIAMIENTO

6.1. Estructura de capital/deuda
6.2. Fuentes de recursos financieros
6.3. Plan de amortizaciones

7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

7.1. Ingresos
7.2. Gastos

8. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

8.1. Estados financieros
8.2. Análisis de estados financieros
8.3. Punto de equilibrio
8.4. Análisis de sensibilidad

9. DECISIONES ECONÓMICO – FINANCIERAS

9.1. Conclusiones

ACTIVIDADES

El profesor proporcionará a los estudiantes las actividades que complementen el desarrollo del marco teórico-práctico de la materia conforme a su naturaleza, objetivos, contenido y carga horaria.

QUINTO CURSO

PROGRAMA DE NEGOCIACIÓN Y COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

OBJETIVOS

Al finalizar esta materia, el estudiante será capaz de:

1. Comprender los mecanismos y criterios para definir una política de negociación y comercialización
2. Redactar y aplicar políticas y procedimientos de negociación y comercialización internacional.

CONTENIDO

PARTE A: LA NEGOCIACION

UNIDAD 1. LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES
Concepto. Cultura y negociación. La comunicación intercultural. Importancia y perspectivas. La experiencia latinoamericana

UNIDAD 2. PROCESO DE UNA NEGOCIACIÓN.
Marco de las negociaciones. Etapas del Proceso de Negociación, Planeación, Apertura

UNIDAD 3. ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE NEGOCIACION COMERCIAL
Estrategia. Tipología de estrategias. Estilo y estrategia. Tácticas. Tipos de tácticas, Tácticas de presión, Tácticas cooperativa, concesiones tácticas, Tácticas extraordinarias

UNIDAD 4. NEGOCIACIONES EN LOS FOROS INTERNACIONALES
Negociaciones en el marco de ALADI, Mecanismos de negociación, El proceso y reglas en las negociaciones, Órganos de negociación, Solución de controversias. Negociaciones en el marco del GATT(OMC) El sistema de GATT(OMC), Mecanismos y medios de negociación, Liberalización, El Proteccionismo, Los mecanismos y principios básicos. Negociaciones en el MERCOSUR, Objetivos de negociación, Órganos de negociación, Las variables en la negociación

UNIDAD 5. EL LOBBY Y LAS RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES
Barreras al comercio internacional. Concepto y objetivo del lobby. Organización, Proceso y etapas de la organización, Selección del lobby. Diferencias entre lobby y representante

UNIDAD 6. LOS CONTRATOS INTERNACIONALES
Determinación conceptual. La formación del contrato. Cláusulas contractuales, Cláusulas preliminares, Cláusulas objetivas. Cláusulas específicas. Cláusulas de estilo. Cláusulas generales, Validez jurídica, Operativa de las cláusulas generales, Estipulaciones de las cláusulas generales.

UNIDAD 7. CONTRATACIÓN INTERNACIONAL DE MARCAS Y PATENTES
Producto y marca, La marca identificadora de productos, Funciones de la marca. La patente. Técnicas de la contratación de marcas y patentes. Contrato de licencia de uso de marcas. El contrato de Know-how, Los sujetos, Objeto, Precio, Forma de pago, Términos de amarre, Paquete de licencia, Arbitraje, Rescisión. Contrato de licencia de patente, Los sujetos, El objeto, Precio, Forma de pago, Reconocimiento de propiedad, Control de producción, Garantías, Exclusividad. Las Convenciones Internacionales sobre Marcas y Patentes.

PARTE B: CASOS PRACTICOS