

➤ **CÁTEDRA: COMERCIO INTERNACIONAL II**

➤ **DEPARTAMENTO**

ECONOMÍA

➤ **CARRERA**

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

➤ **TURNO**

MAÑANA y NOCHE

➤ **SEMESTRE**

SEGUNDO - AÑO 2015

➤ ***Asignaturas correlativas previas***

Comercio Internacional I

➤ ***Asignaturas correlativas posteriores***

➤ **PROFESORES**



➤ **OBJETIVOS**

Consignar los logros que se espera que alcancen los alumnos durante el cursado y al finalizarlo

1.- Que el alumno adquiera los elementos necesarios para el análisis y la interpretación del comercio internacional y su aplicación.

2.- Comprender los conceptos básicos de una estrategia de negocios, con especial referencia al proceso de planificación comercial, así como su aplicación a las diferentes situaciones competitivas que presentan los mercados nacionales e internacionales.

3.- Que el alumno conozca los complejos resortes que articulan el comercio internacional para que le permita desarrollarse en su ámbito profesional, facilitándole la actualización necesaria y los estímulos rápidos para enfrentar los hechos que ocurren a diario en el contexto internacional.

4.- Conseguir una adecuada comprensión y apreciación de la doctrina del marketing internacional, comprender sus significados, prácticas, herramientas y métodos que de forma complementaria se han sumado en la gestión de los mercados y el aprovechamiento de oportunidades que surgen desde su estructura, organización y funcionamiento.

Analizar la demanda y segmentar los mercados como actividad necesaria para un posterior posicionamiento y elaboración de planes y estrategias comerciales.

➤ **CONTENIDOS**

Consignar por Unidad o Bloque temático

BOLILLA I: ADUANA Y BANCOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Incoterms, Concepto, Principales Cláusulas: FAS, FOB, CFR, CIF, DAT, DAP, DDP.

Instrumentos de Cobros y Pagos Internacionales, Crédito Documentarios, Ordenes de Pago y Cobranzas.

Derecho tributario, Concepto y alcance, Tributos, Clasificación, Impuestos, Clasificación, Hecho imponible, Momento imponible, Base imponible, La dirección general de aduanas, su función recaudadora y fiscalizadora, derechos y tasas, Derechos específicos, Derechos ad-valorem

Operativa Aduanera, Sistema María, Permiso de Embarque, Despachos de importación, Canales Rojo, Naranja y Verde.

Principales Actores, UTVV, ASA, ATA, Despachante de Aduana.

BOLILLA II: EXPORTACIONES

Definiciones de Exportación, Exportador y Mercadería Según Artículos de la Ley 22.415 C.A.

Destinaciones de Exportación, Definitivas, Suspensivas, De Tránsito.

Beneficios e Incentivos por Exportaciones, Reintegro, Reembolsos y Draw Back.

Admisión Temporal

Prefinanciaciones y Financiaciones a la Exportaciones. BICE

Recupero de IVA de Exportación

Consideraciones Esenciales en Costo de Exportación, Cálculo del Precio de Exportación, Precio Final en Destino.

Por qué Exportar, Factores Endógenos, Riesgos Comerciales, Factores Exógenos, Factores Diferenciales, Adaptación a las Exigencias Externas

Régimen de Origen y Procedencia, Tratamientos Preferenciales, S.G.P y Mercosur

Secuencia de una Exportación

BOLILLA III: IMPORTACIONES

Definiciones de Importación, Importador y Mercadería Según Artículos de la Ley 22.415 C.A.

Arribo de la Mercadería, Disposiciones Generales Según Artículos de la Ley 22.415 C.A. Ignorando Contenido, Despacho de Oficio, Normas de origen Mercosur.

Destinaciones de Importación, Directo a Plaza, a Consumo, Importaciones Suspensivas, De Depósito de Almacenamiento, De Tránsito, Temporal

Prohibiciones a las Importaciones, Según su Finalidad Preponderante, Según su Alcance

Valor en Aduana, Precio Pagado o por Pagar, Valor de Transacción, Base imponible, Base IVA, Impuesto a las Ganancias.

BOLILLA IV: DOCUMENTOS RELATIVOS AL COMERCIO EXTERIOR

Documentos que Confecciona el Exportador, Nota de Oferta Cotización, Concepto, Elementos Fundamentales, Factura Proforma, Concepto, Elementos Fundamentales, Factura Comercial, Concepto, Elementos fundamentales, CAI

Documentos que Confecciona el Importador, Orden de Compra, Concepto, Elementos Fundamentales, Implicancia Legal Contractual.

Documentos que Confecciona el Despachante de Aduana, Concepto de D.U.A

Documentos que Confecciona el Transportista, Carta de Porte, Guía Aérea, Conocimiento de Embarque Marítimo.

Documentos Relativos a la Mercadería, Certificados, Lista de empaque, Origen.

Documento Financiero, Letra de Cambio, Concepto, Instrumentación.

BOLILLA V: CÓDIGO ADUANERO

Antecedentes, Su Legislación, Decr. 1001/82 – Estructura, Alcances.

Disposiciones Generales, Ámbito Espacial, Territorio y Zonas Aduaneras, Zona Primaria, Su Control, Ubicación

Áreas que no Integran el Territorio Aduanero General, Mar Territorial, Lecho y Subsuelo Submarino Sometidos a la Soberanía Nacional. Área Franca, Área Aduanera Especial o Territorio Aduanero Especial

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Las actividades previstas para el desarrollo de la Materia, requieren de clases abiertas y participativas, con exposición de los principales temas y su continua relación con la actividad práctica.

Se utilizarán recursos y técnicas que logren una rápida familiarización del alumno a través de: la utilización de medios gráficos y audiovisuales, la realización de trabajos prácticos, el estudio de casos y ejemplos de aplicación, técnicas de interacción didáctica, trabajos individuales y trabajos grupales.

Mediante la realización de Trabajos Prácticos, el alumno podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en esta, y otras materias afines.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Multimedia, transparencias, apuntes de clases, material bibliográfico, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA OBLIGATORIA Y OPCIONAL POR UNIDAD.

BOLILLA I

“Manual del exportador”. Moreno José María. Cuarta edición. Ediciones Macchi.

“Negocios Internacionales”. Michael Czinkota, Ilkka Bonkainen, Michael Moffet. Séptima edición, Editorial Thompson.

“Marketing Internacional”. Subhash C Jain. Sexta edición, Editorial Thompson.

“Marketing y Comercio Exterior”. Aldo Fratolocchi. Primera edición. Editorial Cangallo, 1993.

“Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

“Nuevos Principios del Comercio Internacional”. Ledesma Carlos. Quinta edición. Ediciones Macchi, 1997.

“Dirección Estratégica”. George Jhonson, Kevan Scholes. Quinta edición. Editorial Prentice Hall, 2001.

“El Comercio Internacional”. Ernesto L. Sbriglio 2da. Edic. Editorial Univ. Católica de Cuyo.

“Fundamentos de Comercialización. Principios y Métodos”. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. Editorial El Ateneo, 1994.

“Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.

“Política de Productos”. Oscar Horacio Carola. Primera edición. Edit. Ugerman, 1999.

BOLILLA II

“Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

“El Comercio Internacional”. Ernesto L. Sbriglio 2da. Edic. Editorial Univ. Católica de Cuyo.

“Fundamentos de Comercialización. Principios y Métodos”. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. Editorial El Ateneo, 1994.

“Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.

BOLILLA III

“Manual del exportador”. Moreno José María. Cuarta edición. Ediciones Macchi.

“Negocios Internacionales”. Michael Czinkota, Ilkka Bonkainen, Michael Moffet. Séptima edición, Editorial Thompson.

“Marketing en un mundo global”. Josep Bertanvall. Ediciones McGraw Hill.

“Marketing Internacional”. Subhash C Jain. Sexta edición, Editorial Thompson.

“Marketing y Comercio Exterior”. Aldo Fratolocchi. Primera edición. Editorial Cangallo, 1993.

“Marketing”. Kotler, Philip. Pearson Educación S.A. 10ª ed. Madrid, España, 2004.

“Nuevos Principios del Comercio Internacional”. Ledesma Carlos. Quinta edición. Ediciones Macchi, 1997.

“El Comercio Internacional”. Ernesto L. Sbriglio 2da. Edic. Editorial Univ. Católica de Cuyo.

“Fundamentos de Comercialización. Principios y Métodos”. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. Editorial El Ateneo, 1994.

“Marketing Estratégico de los Canales de Distribución”. George Chetichine. Editorial Granica, 1994.

“Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.

BOLILLA IV

“Marketing en un mundo global”. Josep Bertanvall. Ediciones McGraw Hill.

“Marketing Internacional”. Subhash C Jain. Sexta edición, Editorial Thompson.

“Marketing y Comercio Exterior”. Aldo Fratolocchi. Primera edición. Editorial Cangallo, 1993.

“El Comercio Internacional”. Ernesto L. Sbriglio 2da. Edic. Editorial Univ. Católica de Cuyo.

“Fundamentos de Comercialización. Principios y Métodos”. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, Jr. Editorial El Ateneo, 1994.

“Dirección de Ventas”. Manuel Artal Castells. Tercera edición. Editorial Esic, 2001.

“Marketing Estratégico”. Jean- Jacques Lambin. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill. España, 1996.

BOLILLA V

“Manual del exportador”. Moreno José María. Cuarta edición. Ediciones Macchi.

“Marketing Internacional”. Subhash C Jain. Sexta edición, Editorial Thompson.

“Marketing y Comercio Exterior”. Aldo Fratolocchi. Primera edición. Editorial Cangallo, 1993.

“El Comercio Internacional”. Ernesto L. Sbriglio 2da. Edic. Editorial Univ. Católica de Cuyo.

REGULARIDAD

Asistencia (75% mínimo)

Trabajos Prácticos Informales (todos los que se estimen necesarios)

Evaluaciones Parciales

Con calificación explícita. Hasta dos (2) parciales y un (1) recuperatorio.

Los alumnos deben aprobar como mínimo dos (2) de las tres (3) instancias para mantener su regularidad y acceder al examen final, siendo de 6 (seis) la nota mínima de aprobación. Pueden los alumnos recuperar cualquiera de los parciales en una única fecha para ambos parciales de acuerdo al cronograma. En caso de desaprobado el recuperatorio, el alumno deberá recursar la materia.

EVALUACIÓN Y PROMOCIÓN

Promoción Indirecta

Horarios de Consulta semanal : Lunes y Martes 17:00 hs