

Universidad Interamericana de Puerto Rico
Recinto de Guayama
Maestría en Administración de Empresas
con Especialidad en Mercadeo

PRONTUARIO

TÍTULO DEL CURSO	:	Comercio Global
CÓDIGO Y NÚMERO	:	ADCO 6700 (BADM 6700)
CREDITOS	:	Tres (3)

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Análisis del comercio e inversiones globales con énfasis en las regiones del Caribe y Latinoamérica. Enfoques comparativos de la gerencia y comportamiento del comercio en estas áreas. Requisito: BADM 5090

III. OBJETIVOS DEL CURSO

1. El estudiante aprenderá y podrá comparar las fuerzas diferentes que se encuentra interactuando en el medio ambiente doméstico e internacional y sabrá cuándo aplicar un concepto o técnica sabiendo si hay necesidad de (1) usarlo sin modificación, (2) si se debe modificar o (3) si se debe descartar.
2. Familiarizar al estudiante con las tendencias de crecimiento, tamaño y dirección del comercio internacional.
3. Demostrarle al estudiante cómo las empresas entran a los mercados internacionales.
4. Presentarle al estudiante las diferentes barreras con aranceles y sin aranceles que sirven de barreras al comercio internacional.
5. Presentarle al estudiante las teorías contemporáneas existentes de inversiones directas en mercados internacionales.
6. Recalcarle al estudiante que las empresas en el comercio internacional se ven forzadas a interactuar con los gobiernos municipales, estatales y nacionales.
7. Presentarle al estudiante el uso histórico del oro como moneda y explicar cómo algunos economistas abogan por el uso otra vez de oro como estándar.
8. Introducir al estudiante a los principios de mercados capitales o monetarios y el crecimiento reciente de estos mercados.

9. Las causas sobre los precios de las monedas. change.
10. Los controles gubernamentales sobre el precio de la moneda.
11. El estudiante aprenderá cómo hacer un análisis económico y el tipo de información que le provee el mismo.
12. Presentarle al estudiante la importancia de los factores económicos y cómo usarlos para análisis comparativo de los mercados.
13. Ilustrar la importancia que tiene la localización física, la topografía y el clima en el comercio internacional.
14. Ver las razones por la cual los gerentes internacionales estén interesados con la protección de los recursos naturales.
15. Exponer al estudiante a los mayores elementos culturales que le pueden servir de guía en el análisis de problemas desde el punto de vista sociocultural.
16. Exponer al estudiante a las diferencias socioculturales del comercio internacional.
17. Exponer al estudiante al poder que tiene el nacionalismo y sus repercusiones políticas.
18. El aumento en la fuerza política de las organizaciones internacionales y las uniones obreras.
19. Presentarle a estudiante las varias formas o propósitos que se utilizan los impuestos y las tasas diferentes de impuestos que existen.
20. Señalar algunos de los temas importantes sobre leyes internacionales tales como las leyes anti-monopolísticas, espionaje industrial, contratos, patentes, marcas registradas, tarifas, exportaciones, responsabilidades, precios, jornales y salarios entre otros tantos.
21. El estudiante podrá ver como la composición de la fuerza laboral afecta la productividad.
22. Explicarle a estudiante porque un patrono en el ámbito internacional debe considerar importante las actitudes del país anfitrión hacia el estatus social, el genero, raza, la sociedad tradicional y los grupos minoritarios.
23. Explicarle al estudiante el impacto negativo que tienen los productos pirateados y el espionaje industrial.
24. Exponer a los estudiantes al funcionamiento de los canales de distribución existentes en el ámbito internacional.
25. Explicar algunos de los problemas con los que se encuentran los investigadores de mercadeo en los mercados internacionales.
26. Presentarle a los estudiantes la utilización de los sistemas de información gerencial en el comercio internacional.
27. Explicarle al estudiante las complicaciones de las transferencias de precios en el comercio internacional.
28. Proveerle información al estudiante sobre los servicios del Departamento de Comercio de los Estados Unidos en cuanto a exportaciones.

IV) CONTENIDO DEL CURSO

- 1) Una vista general del comercio internacional

- a) Terminología a ser usada
- b) Definiciones
 - (1) Empresa Multinacional
 - (2) Empresa Global
 - (3) Empresa Internacional y Transnacional
- c) Globalización
- d) La influencia de la globalización en el comercio
- e) La diferencia del comercio internacional
 - i) Comparación entre comercio internacional y comercio doméstico
- 2) Inversiones e Intercambio en el comercio internacional
 - a) Intercambio Internacional
 - i) Volumen del intercambio
 - ii) Las direcciones del intercambio
 - iii) Las exportaciones y la importaciones
 - b) Inversiones Extranjeras
 - i) Inversiones tipo portafolio
 - ii) Inversiones Extranjeras Directas
 - iii) Inversiones Americanas en el Extranjero
 - iv) Inversiones Extranjeras en los Estados Unidos y Puerto Rico
 - v) La necesidad de entrar en mercados extranjeros
 - vi) La forma de entrar en mercados extranjeros
 - vii) Canales de distribución
 - (1) Exportaciones directas
 - (2) Exportaciones indirectas
 - (3) Fabricación u operaciones internacionales
- 3) Teorías económicas del comercio internacional
 - a) Teorías de intercambio internacional
 - (1) Mercantilismo
 - (2) Teoría de la ventaja absoluta
 - (3) Teoría de Heckscher-Olin
 - (4) El uso de la moneda
 - (5) Ciclo de Vida de Productos Internacionales
 - b) Restricciones al intercambio
 - c) Desarrollo económico
 - i) GNP por capita como indicador
 - ii) Características de los países en vías de desarrollo
 - d) Teorías modernas de inversión directa extranjera
 - i) Teoría de la ventaja monopolística
 - ii) Teoría de Imperfecciones del mercado de Hymer
 - iii) Dunning's Eclectic Theory
- 4) Organizaciones Internacionales
 - a) Las Naciones Unidas
 - b) Banco Mundial
 - c) La Corporación para el Financiamiento Internacional (IFC)
 - d) La Asociación para el Desarrollo Internacional (IDA)
 - e) MIGA

- f) Fondo Monetario Internacional (IMF)
 - g) Banco de Acuerdos Internacionales (BIS)
 - h) La Organización de Intercambio Mundial (WTO)
 - i) OECD
 - j) Las cuatro formas de integración económica
 - i) Intercambio libre
 - ii) Unión aduanera
 - iii) Mercado Común
 - iv) Integración Económica Total
 - k) La Unión Europea
 - l) Grupos regionales
 - i) ASEAN
 - ii) NAFTA
 - iii) EFTA
 - iv) OAS
 - v) APEC
 - vi) MERCOSUR
- 5) El sistema monetario internacional
- a) El estándar de oro
 - b) El acuerdo de Bretón Woods y el intercambio de oro
 - i) Balanza de pagos
 - ii) Balanza de pagos en y fuera de equilibrio
 - iii) La escasez de oro
 - iv) La eliminación del oro como estándar
 - c) Mercados monetarios
 - (1) Intercambio de moneda
 - (2) Moneda flotante
 - d) Derechos de retiros especiales
 - e) Sistema monetario europeo
- 6) La Fuerza Financiera
- a) Los valores fluctuantes de las monedas
 - b) Cotizaciones de monedas
 - c) Riesgo y contratos
 - d) Controles de las monedas
 - e) Balanza de pago
 - f) Tarifas y Aranceles
 - g) Tasas de impuestos
 - h) La inflación
 - i) Los intereses
 - ii) Políticas fiscales
 - iii) Índice de miseria
 - i) Prácticas de contabilidad
 - j) Banca Internacional
 - k) Ahorros domésticos
 - l) La deuda nacional
- 7) Fuerza Socioeconómica

- a) Análisis económico
 - i) Ingreso Bruto Nacional (GNI)
 - ii) GNI por capita
 - iii) Producto Bruto Doméstico (GDP)
 - iv) GDP por capita
 - v) Distribución del ingreso
 - vi) Consumo privado
 - vii) Costo labor por unidad
- b) Tamaño de la población
- c) Crecimiento poblacional
- d) Densidad poblacional
- e) Distribución por edades
- f) Plan económico nacional
- 8) Fuerzas Físicas y Ambientales
 - a) Localización
 - b) Topografía y su efecto en el comercio
 - c) Clima
 - d) Recursos Naturales
- 9) Fuerza Sociocultural
 - a) Definición de cultura
 - b) Componentes Socioculturales
 - i) Estética
 - ii) Actitudes y creencias
 - iii) Religión
 - iv) Cultura material
 - v) Educación
 - vi) Lenguaje
 - vii) Organizaciones sociales
- 10) Fuerza Política
 - a) Ideologías
 - i) Capitalismo
 - ii) Democracias
 - iii) Comunismo
 - iv) Islam
 - v) Socialismo
 - vi) Fascismo
 - vii) Conservadores vs. Liberales
 - viii) Dictaduras
 - b) Gobierno y la empresa
 - c) Nacionalismo
 - d) Privatización
 - e) Proteccionismo
 - f) Hostilidades entre países
 - g) Organizaciones internacionales
 - i) UN
 - ii) GATT

- iii) WTO
- iv) OPEC
- v) UE
- vi) OECD
- h) Compañías Internacionales
- i) Análisis de Riesgo de los países
- 11) Fuerza Legal
 - a) Tarifas, cuotas, responsabilidad civil y criminal
 - b) Leyes anti-monopolísticas
 - c) Impuestos
 - d) Controles
 - e) Leyes internacionales
- 12) Fuerza Laboral
 - a) Movilidad
 - b) Trabajadores visitantes
 - c) Composición de la fuerza laboral
 - d) Estatus social, sociedad tradicional
 - e) Sexismo, Racismo y otras formas conexas de discriminación
 - f) Uniones Laborales
 - g) Leyes laborales
 - h) Minorías y su participación en la fuerza laboral
- 13) Fuerzas Competitivas
- 14) Mercadeo y mercados Internacionales
- 15) Prácticas de exportación e importación
- 16) Gerencia de Operaciones Globales

V) ACTIVIDADES

1. Se espera que los estudiantes según sea necesario revise el material antes de entrar al salón, complete las lecturas asignadas y complete los ejercicios escritos antes de cada sesión de clase.
2. Se requiere que el estudiante participe activamente de las discusiones de la clase.
3. Los casos y lecturas asignadas deben entregarse utilizando el formato APA.
4. *Proyecto de la clase*
 - Objetivo:** El estudiante debe buscar la forma de crear una oportunidad comercial para un producto o un servicio local en un mercado internacional. O sea la exportación de un producto o servicio.
 - Bosquejo**
 - Tamaño del mercado (elementos demográficos, socioeconómicos, urbanos y rurales, etc.)
 - Los aspectos socio culturales para la adaptación del producto o servicio.
 - Los aspectos legales y burocráticos b

La competencia y el mercado
Los aspectos económicos y el clima político del país en cuestión
Mercado y los canales de distribución
El ambiente laboral y prácticas gerenciales
Viabilidad fiscal y aspectos fiscales

5. **Reporte final del proyecto** – Se requiere un trabajo escrito con anejos y análisis cuantitativo abarcador. Tiene que entregarse en formato APA en la última sesión del curso.
6. **Presentación del Proyecto en la clase** - El estudiante deberá preparar una presentación tipo Powerpoint explicando los pormenores del producto o servicio a ser exportado y los detalles resumidos de cómo logrará alcanzar el éxito del esfuerzo comercial.

VI) CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Asistencia y participación en clase	(10%)
3 exámenes parciales	(50%)
Análisis de casos	(15%)
Proyecto Final	<u>(25%)</u>
Total	100%

VII) RECURSOS EDUCATIVOS

Texto y Recurso de Aprendizaje

Ball, Donald A. and Wendell H. McCulloch, JR.,(2004). **International Business The Challenge of Global Competition.** (9th Ed). New York: McGraw-Hill.

VIII) BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

Daniels, John D. & Radenbaugh, Lee H. (2000). **International Business.** Massachusetts: Addison Wesley.

Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values.** (Abridged Ed.) Newbury Park: Sage.

Kenichi Ohmae (1995). **The Evolving Global Economy.** Cambridge: HBR Books.

Manab Adhikaray (2001). **Global Business Management,** New York: MacMillan.

Piggott, J. & Pustay, M. (1995). **International Business Economics: A Managerial Perspective.** (2nd Ed). Massachusetts: Addison Wesley.

Richard M. Hodgets & Fred Luthans (1997).**International Management.** New York: McGraw Hill

Rugman, A.M.& Hodgetts, R.M. (1995). **International Business: A Strategic Management Approach**. New York: McGraw-Hill.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). **Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business** (2nd. Ed.). New York: McGraw Hill.