



UNIVERSIDAD FERMIN TORO
VICE RECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA LEGAL EMPRESARIAL

PROGRAMA INSTRUCCIONAL

Nombre de la asignatura:				Código	Trimestre	U.C.	Pre - Requisito
ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO INTERNACIONAL				ACI458	---	3	S/P
Tipo de Asignatura:	Nivelatoria	Obligatoria	Electiva	DENSIDAD HORARIA			
				H.T	H.P/H.L	H.A	THS/Trim
				8	---	---	8/48
Profesores especialistas:				Elaborado por:			
LIC. CARLOS M. BALDÓ O., MBA MRES				LIC. CARLOS M. BALDÓ O., MBA MRES			
Fecha de Vigencia	Revisado por DECANATO			Autorizado por VICE RECTORADO ACADÉMICO			
NOVIEMBRE, 2011	(FIRMA Y SELLO)			(FIRMA Y SELLO)			

FUNDAMENTACIÓN

Las últimas décadas han modificado la concepción de los modelos de comercio internacional, naciones que tradicionalmente eran consideradas subdesarrolladas o poco productivas se han transformado en importantes referentes del intercambio mundial de bienes y servicios. Independientemente de algunas políticas de estado que podrían percibirse como limitantes para la libre empresa, todavía existen muchos empresarios y emprendedores que apuestan a la importación y exportación.

Basándonos en estas premisas es vital que los profesionales entiendan como desenvolverse en esta dinámica que requiere ciertos conocimientos técnicos que permiten maximizar el retorno de las organizaciones venezolanas en el ámbito del comercio internacional, además de permitir que cuando exista movilidad profesional hacia otros países estos puedan fácilmente aplicar conocimientos en procesos de toma de decisión.

El entendimiento del comercio mundial y sus características, conjuntamente con la alineación de nuestros objetivos organizacionales y de las políticas nacionales, no solo permitirán la posibilidad de un crecimiento de nuestras empresas, sino también de la supervivencia de las mismas en nuestros propios mercados nacionales.

El objetivo por lo tanto, será el entender las teorías económicas usualmente usadas para entender el comercio internacional, las estrategias de internacionalización de empresas, las normativas vigentes, los acuerdos mundiales, la logística internacional, las técnicas de mercadeo que permitirán que los participantes tengan una visión y entendimiento claro de las implicaciones mundiales y nacionales del comercio internacional.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

Dotar a los participantes de un cuerpo de conocimientos teórico-conceptuales sobre el comercio internacional y su marco regulatorio cuya interpretación y asociación con el ambiente de negocios propio de la empresa les permita explorar las posibilidades de su inserción en el entorno económico internacional

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL
TEORIAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL		<ul style="list-style-type: none">• RECONOCER LOS FUNDAMENTOS TEORICOS QUE CONFORMA EL COMERCIO INTERNACIONAL.• ENTENDIMIENTO DEL ENTORNO ECONOMICO GLOBAL DONDE PARTICIPA VENEZUELA.• PERMITIR LA ESCOGENCIA DE LA ESTRATEGIA IDONEA DEL LA EMPRESA VENEZOLANA PARA SU INTERNACIONALIZACION.
DURACION		
12 HORAS		
EVALUACION		
25%		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION
<ul style="list-style-type: none">1. Entender las diferentes teorías del comercio Internacional.2. Comprender el entorno económico internacional.3. Reconocer las principales estrategias de internacionalización de empresas.	<ul style="list-style-type: none">• Teoría Mercantilista, Teoría de la Ventaja Absoluta, Teoría de la Ventaja Comparativa,• Teoría del ciclo de vida del Producto.• Norte América, Cono Sur,• Unión Europea, Mercados Asiáticos, Desarrollo de países árabes, África como mercado emergente, Países BRICS (Brasil, Rusia, India, China, Suráfrica).• Estrategia Global, Estrategia Transnacional, Estrategia Internacional, Estrategia Multi-doméstica.	<ul style="list-style-type: none">• Clase Magistral.• Lecturas grupales de tópicos relacionados.• Participación de los alumnos en debates.
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:		
<ul style="list-style-type: none">• Se promoverá la participación de las personas, conformación de grupos de trabajo y el intercambio de opiniones.• Evaluación sobre cada uno de los objetivos específicos.		

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
INVERSION, ALIANZAS Y ExIM		<ul style="list-style-type: none">DESCRIBIR LOS CRITERIOS PARA CONSEGUIR INVERSION EXTRANJERA.DESCRIBIR LAS ALIANZAS EXTRATEGICAS EN EL COMERCIO INTERNACIONALENTENDER LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES EN LAS EMPRESAS	
DURACION			
12 HORAS			
EVALUACION			
25%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
<ul style="list-style-type: none">1. Conocer los tipos de Inversión Extranjera Directa.2. Conocer las Alianzas Estratégicas.3. Entender las generalidades de las Importaciones y Exportaciones en el ámbito de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">Tipos de Inversión Directa: Horizontal, Vertical, Plataforma (Triangulación)Métodos de Inversión Directa.Tipos de Alianzas Estratégicas.Procesos de Importación.Proceso de Exportación.	<ul style="list-style-type: none">Clase Magistral.Lecturas grupales de tópicos relacionados.Participación de los alumnos en debates.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
<ul style="list-style-type: none">Se promoverá la participación de las personas, conformación de grupos de trabajo y el intercambio de los objetivos específicos.			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
MERCADERO INTERNACIONAL Y LOGISTICA INTERNACIONAL		ENTENDER ESTRATEGIAS DE MERCADERO INTERNACIONAL Y LAS CARACTERISTICAS DE LOS PROCESOS LOGISTICOS Y DE TRANSPORTE EN EL AMBITO DE COMERCIO INTERNACIONAL.	
DURACION			
12 HORAS			
EVALUACION			
25%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer las estrategias de marketing comúnmente usadas en el comercio internacional. 2. Entender la aplicación de los INCOTERMS y su vínculo con los sistemas de transporte internacional.	<ul style="list-style-type: none">• Internacionalización del Marketing MIX (Producto, Precio, Plaza, promoción).• INCOTERMS y sus diferencias. Modalidades de Transporte.	<ul style="list-style-type: none">• Clase Magistral.• Lecturas grupales de tópicos relacionados.• Participación de los alumnos en debates.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
<ul style="list-style-type: none">• Se promoverá la participación de las personas, conformación de grupos de trabajo y el intercambio de opiniones en debates y exposiciones de cada caso.• Evaluación sobre cada uno de los objetivos específicos.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
NORMATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y TRATADOS		<ul style="list-style-type: none">• ESTUDIAR LAS DIFERENTES NORMATIVAS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.• ANALIZAR LOS TRATADOS COMERCIALES Y PREFERENCIALES.• ENTENDER LA FIGURA DEL ARBITRAJE INTERNACIONAL	
DURACION			
8 HORAS			
EVALUACION			
25%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
<ul style="list-style-type: none">1. Conocer las principales legislaciones que regulan el comercio internacional.2. Conocer los principales tratados internacionales que Venezuela es firmante.3. Entender el concepto de Arbitraje Internacional, y otros mecanismos de resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none">• Organización Mundial de Comercio. Convención de Viena 1980.• ALBA, MERCOSUR, CARICOM, ALADI, tratados bilaterales IRAN, RUSIA, BIELORUSIA, CHINA.• Arbitraje Internacional, Clausulas, Jurisdicción en Contratos internacionales.	<ul style="list-style-type: none">• Clase Magistral.• Material Audio Visual.• Lecturas grupales de tópicos relacionados.• Exposiciones de los alumnos en relación a los tratados.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
<ul style="list-style-type: none">• Se promoverá la participación de las personas, conformación de grupos de trabajo y el intercambio de opiniones en debates.• Evaluación sobre cada uno de los objetivos específicos.			

BIBLIOGRAFIA

Carbaugh, R. **Economía Internacional.** INTERNATIONAL THOMSON EDITORES,S.A. México. 2.004.

Chabert J. **Manual de Comercio Exterior.** Ediciones Gestión 2000 S.A. Madrid. España. 2.005.

Daniela y otros. **Negocios Internacionales. Ambientes y operaciones.** Editorial Pearson Prentice Hall. México. 2.004.

Díaz M. (coordinador) **Negocios Internacionales. Introducción.** Ediciones Pirámide S.A. Caracas. 2.003.

Fonseca C. **Elementos de Comercio Exterior.** Editorial Trillas. México. 2.005.

Gómez y Martínez. **Negociación Internacional.** ESIC editorial. Madrid. 2.003.

Jerez y Garcia-Mendoza. **Marketing Internacional para la expansión de la empresa.** Editorial ESIC, 2011.

Pinto U. **Venezuela ante los Mercados Internacionales.** Editoriales (varias). 2.003.

Trigo & Duris, **Alianzas Estrategicas.** Ediciones Gestion 2000, S.A. 1999.

Referencias electrónicas:

www.aladi.org
www.comunidadandina.org
www.bancoex.gov.ve
www.cadivi.gov.ve
www.mpc.gov.ve
www.mercosur.org
www.seniat.gov.ve
www.maersk.com
www.sgs.com
www.avex.com.ve