



Pontificia Universidad Javeriana – Cali
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Departamento de Economía

1. Descripción de la Asignatura

Nombre	ANÁLISIS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES
Código	300CSE065
Prerrequisitos	Logística y Comercio Exterior
Créditos Académicos	3
Horas de clase /semana	4
Horas de Trabajo Indepen/sema	5

2. Presentación

El curso de análisis de los mercados internacionales le ofrece al estudiante el desarrollo de importantes habilidades prácticas relacionadas con la búsqueda, manejo y organización de la información, las cuales son aplicables a la toma de decisiones estratégicas en el plano económico para la selección de productos y mercados que faciliten la realización de negocios relacionados con el comercio exterior y las inversiones internacionales.

Lo anterior se logrará mediante el análisis del entorno económico tanto nacional como internacional, así como de los diferentes factores institucionales de relevancia para el estudio de los mercados internacionales.

3. Objetivos de formación

- Dotar al estudiante con un conjunto de habilidades prácticas que le permitan analizar los mercados, evaluar y tomar decisiones estratégicas que faciliten la incursión en los negocios internacionales.
- Familiarizar al estudiante con el uso de las herramientas tecnológicas disponibles para la evaluación económica de mercados.
- Identificar oportunidades de negocios relacionados con productos y mercados específicos.

4. Competencias

Mediante la asistencia y participación en clase, el estudiante desarrollará competencias descriptivas, argumentativas, investigativas, interpretativas, de análisis y síntesis. Igualmente, mediante la participación en clase, la realización de talleres guiados y la presentación de exposiciones podrá desarrollar competencias comunicativas, propositivas y de trabajo en equipo. Además de fortalecer las anteriores competencias, a través de la presentación de trabajos escritos, se desarrollarán las competencias de redacción y coherencia en la escritura.

5. Contenido

Sesión	Tema	Actividades académicas	Horas de clase	Horas de trabajo indep.	Referencias Bibliográficas
1	Introducción	Clase magistral	2h	2.5h	Daniels, J, Radebaugh, L y Sullivan, D. (2010) cap 1.
	Módulo 1 Análisis del entorno económico	Clase magistral			Rambal, N., Gonzalez, C. y Ortega. (2003) Cap. 1,2,4,4,5 y 6. Bases de datos.
2-3	Entorno Económico Nacional -Análisis de las variables micro -Análisis de las variables macro	Clase magistral Talleres guiado	4h	5h	
4-5	Entorno Económico Internacional - Variables institucionales. - Variables sociales. -Variables económicas.	Clase magistral Taller guiado	4h	5h	
	Módulo 2 Diagnóstico y determinación del potencial exportador de las organizaciones				Porter, M. (1991) Cap. 1, 2 y 3
6-7	-Análisis de estrategia competitiva -Análisis de resultados	Clase magistral Taller guiado	4h	5h	
8-9	- Análisis del producto y del sector -Logística y operaciones	Clase magistral Taller guiado	4h	5h	
10-11	-Mercadeo y ventas -Recurso humana -Infraestructura y tecnología	Clase magistral Taller guiado	4h	5h	
12-13	Presentación de avances Parte I	Exposiciones y clase magistral	4h	5h	
	Módulo 3 Análisis de oportunidades comerciales				Graham, c. cap. 8,9 y 10. Bases de datos.
14-15	-Cómo identificar las oportunidades comerciales.	Clase magistral	4h	5h	Base de datos de Proexport
16-18	-Principales sectores y productos con potencial exportador -Principales mercados de exportación -Exportaciones y zonas francas Análisis de la oferta del producto	Clase Magistral Talleres guiados	6h	7.5h	
19-21	-Principales sectores y productos con potencial importador -Principales países de origen de las importaciones -Análisis de la demanda del producto	Clase Magistral Talleres guiados	6h	7.5h	
22-23	Presentaciones de avances Parte II	Presentaciones y clase magistral	4h	5h	
	Módulo 4 Análisis de los factores institucionales				Tugores, J. (2006) Cap.6, North, D. (2001). Bases de datos.
24-25	- Los factores institucionales - Consideraciones culturales - Reglas de juego y oportunidades	Clase magistral	4h	5h	Base de datos de USITC y de ALADI

	comerciales				
26-27	-Acuerdos de liberalización comercial y de inversiones.	Taller guiado	4h	5h	
28	-Niveles arancelarios. -Normas de origen - Procedimientos antidumping	Taller guiado	2h	2.5h	Base de datos Legiscomex
29-30	-Normas técnicas. - Medidas fitosanitarias. -Tratamiento a las inversiones	Taller guiado	4h	5h	
31-32	Presentaciones finales	Presentaciones	4h	5h	

6. Metodología

Se implementarán metodologías activas que combinarán las clases magistrales con los talleres guiados donde se perfeccionarán las técnicas para el uso las bases de datos, las tecnologías de información y las demás herramientas que permitan la realización de un completo análisis de los mercados internacionales.

Los estudiantes realizarán un trabajo de evaluación y selección de productos y mercados potenciales, del cual presentarán avances de forma escrita y mediante exposiciones. Al finalizar el curso, realizarán una entrega final de su trabajo, donde se habrán determinado los mercados con mayor potencial para adelantar negocios internacionales. Igualmente se realizará una exposición del trabajo final.

7. Evaluación

Primera entrega 30%
Segunda entrega 30%
Trabajo final escrito 20%
Exposición del trabajo final 20%

8. Bibliografía y recursos en línea:

Bibliografía de referencia

DANIELS, JOHN, RADEBAUGH, L y SULLIVAN, D (2010) Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones. Pearson Prentice Hall. México.

GRAHAM, C. (2005) Marketing Internacional. Duodécima edición. Mc Graw Hill: Bogotá.

HILL, C (2001) Negocios Internacionales: competencia en un mercado global. México: McGraw-Hill Interamericana.

HODGETTS, R. y RUGMAN, A (1997) Negocios Internacionales: un enfoque de administración estratégica. México : McGraw-Hill Interamericana.

KRUGMAN, P y OBSTFELD, M. Economía Internacional: Teoría y política. 7ª edición. Editorial Pearson. Madrid. 2006.

NORTH, D. (1995). Instituciones, cambio institucional y desempeño económico (1ra ed.) Chile: Fondo de Cultura Económica.

PORTER, M (1991) La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires. Javier Vergara Editor.

RAMBAL, N., GONZALEZ, C. y ORTEGA, P. El Entorno Económico Actual. 1ª Edición. Thomson. Madrid. 2003.

TUGORES, J. Economía internacional: Globalización e integración regional. 6ª Edición. McGrawHill. Madrid. 2006.

Recursos en línea y Bases de datos

Banco de la República. <http://www.banrep.gov.co>

Banco Interamericano de Desarrollo: <http://idbdocs.iadb.org>.

Cámara de Comercio Internacional. <http://www.iccspain.org/>

Central Intelligence Agency - CIA. World Factbook <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

CEPAL www.eclac.org/

Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo – UNCTAD. <http://www.unctad.org>

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE (2007). <http://www.dane.gov.co>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN. <http://websiex.dian.gov.co/>

Economist Intelligence Unit <http://www.viewswire.com>

International Energy Agency. <http://www.iea.org>

IMD international. <http://www.imd.ch>

Infolatam: <http://www.infolatam.com/>

Legiscomex: <http://www.legiscomex.com/>

MERCOSUR www.mercosur.org.uy

National Bureau of Statistics. <http://www.stats.gov.cn>

Organización Mundial del Comercio – OMC. www.wto.org

Proexport. <http://www.proexport.com.co>

Fondo Monetario Internacional FMI. <http://www.imf.org>

Unión Europea: europa.eu

United Nations Development Program – UNDP. <http://hdr.undp.org/en/statistics/data/>

World Bank. <http://web.worldbank.org>

World Economic Forum. <http://www.gcr.weforum.org/>