

## COMERCIO INTERNACIONAL I y II

**DESTINATARIOS:** Alumnos de nivel intermedio-avanzado de español.

**DURACIÓN:** 2 meses cada materia.

**CARGA HORARIA:** 6 horas semanales.

**OBJETIVO:** Que el alumno obtenga una base sólida de vocabulario de negocios, conceptos básicos culturales y de negocios, y práctica de situaciones que lo prepare para tener un desempeño exitoso en el mundo de los negocios de habla hispana.

### ARTICULACIÓN

Las materias estarán a cargo de dos docentes: un docente de administración de empresas y un docente de español. Cada materia debe dictarse con un abordaje teórico-práctico integrado, siguiendo un plan de clases único. De igual manera, los exámenes parciales y/o prácticos deberán evaluar ambos aspectos (administración y español) en una misma instancia.

### CONTENIDOS

#### COMERCIO INTERNACIONAL I

##### **Módulo 1: El comercio global y el contexto hispano: Geografía, demografía, idioma y cultura**

- Los contextos del comercio global.
- La economía global.
- El comercio y los números.
- Los idiomas del mundo y la creciente importancia del español.
- Otros países donde se habla español.
- El idioma y la cultura en los negocios.

##### **Módulo 2: La Organización y su contexto**

- Las organizaciones: Concepto y caracterización.
- La organización empresa: Concepto – Clasificación – Su funcionamiento.
- Administración: concepto. El proceso administrativo.

- El empresario. Visión. Funciones.
- Contexto organizacional. Variables del macroambiente y del microambiente.
- El contexto global.
- *Lectura Cultural: Personalismo, individualismo y familia*

### **Módulo 3: El proceso administrativo (Parte II) - Diseño organizacional y Dirección**

- Estructura y tipos de organización.
- Diseño global y detallado de la organización.
- El comportamiento individual y grupal.
- Grupos y equipos de trabajo.
- *Lectura Cultural: El estilo directivo hispano: honor, éxito, comunicación y trato social*

## **COMERCIO INTERNACIONAL II**

### **Módulo 1: La entrada en el mercado internacional: Los países hispanohablantes**

- Al encuentro de mercados internacionales.
- Una vista panorámica de Argentina.
- La actualidad económica de Argentina.
- *Lectura Cultural: El viaje de negocios al extranjero.*

### **Módulo 2: El Proceso de Marketing**

- Conceptos básicos del Marketing.
- Marketing Estratégico y Marketing Operativo.
- El proceso de Marketing.
- *Lectura Cultural: Lengua, lenguaje y anuncios.*

### **Módulo 3: El Mercado y la demanda**

- El consumidor. Modelo de conducta del consumidor. Principales factores que influyen en su conducta.
- Segmentación del mercado: Pasos para una segmentación eficaz. Tipos de segmentación.
- Estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado.
- *Lectura Cultural: Actitudes hacia el tiempo y la tecnología*

## BIBLIOGRAFÍA

### Material Básico:

- DOYLE, Michael Scott; FRYER, T. Bruce y CERE, Ronald (2011, 2006): *Éxito Comercial* (Quinta edición).
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2012): *Marketing*. Editorial Pearson. México.
- ROBBINS, Stephen P. y COULTER, Mary (2014): *Administración*. Ed. Pearson educación. México.

### Material Complementario:

- AAKER, D. y DAY, G. (1997): *investigación de mercados*. Editorial Mc Graw Hill.
- ASSAEL, H. (1999): *Comportamiento del consumidor*. International Thomson editores. México.
- CHIAVENATO, Idalberto (2004): *Comportamiento Organizacional*. Thomson. México.
- HOWARD, J. (1994): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Ed. Prentice Hall. Madrid.
- KRIEGER, Mario (2001): *Sociología de las organizaciones*. Ed. Prentice hall. México.
- LAMB, Ch., HAIR, J., y otro (2006): *Fundamentos de Marketing* (Cuarta edición), International Thomson Editores. México.
- MINTZBERG Henry (1998): *Diseño de Organizaciones eficientes*. El ateneo, Buenos Aires.
- MUNCH, Lourdes (2010): *Administración*. Ed. Pearson educación. México.
- MULLINS, J; ORVILLE, C. y otros (2007): *Administración del Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Editorial Mc Graw Hill. México.
- OROZCO, A. (1999): *Investigación de Mercados: concepto y práctica*. Grupo editorial Norma. Bogotá,
- PALACI DESCALS, Francisco (coordinador) (2005): *Psicología de la Organización*. Ed. Prentice hall. Madrid.
- ROBBINS Stephen (2004): *Comportamiento organizacional, teoría y práctica*. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- SANTESMASES MESTRE, M; SÁNCHEZ DE DUSSO, F. y otro (2000): *Marketing, conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid.
- SHIFFMAN, L y KANUK, L. (2005): *Comportamiento del consumidor* (Octava edición). Editorial Prentice Hall. México.