

Programa de asignatura

Proyecto 3: Integración Económica y Acceso a Mercados

1. Identificación

Nombre Escuela:	Administración
Nombre Departamento:	Negocios Internacionales
Nombre Programa:	Negocios Internacionales
Nombre Programa Académico:	Proyecto 3: Integración Económica y Acceso a Mercados
Nombre Programa Académico (En inglés):	P3: Economic Integration and Market Access
Materia Prerrequisito	NI0317 Derecho Comercial Internacional
Semestre de Ubicación:	4
Código:	NI0323
Intensidad Horaria Semanal	3 Horas
Intensidad Horaria Semestral	48 Horas
Créditos	3
Características	No suficientable

2. Justificación

Colombia cuenta actualmente con 16 tratados de libre comercio vigentes que abren las puertas para el intercambio de bienes y servicios con 62 países. La liberalización del comercio resulta de la integración de esfuerzos entre actores estatales y no estatales. La negociación, participación en la toma de decisiones que afectan el comercio internacional y por ende los negocios internacionales es muchas veces el resultado de una serie de estrategias puestas en marcha por el sector privado a través de procesos de cabildeo y de representación de interés. Al culminar sus estudios el egresado de Negocios Internacionales tiene el gran reto de formular y gestionar procesos de internacionalización. Sin embargo, una condición indispensable para la implementación de las estrategias de internacionalización radica en el acceso efectivo a los mercados internacionales. La implementación de estrategias de no-mercado a partir del conocimiento del entorno regulatorio y social resulta fundamental para el aprovechamiento de las condiciones de acceso preferente a los mercados internacionales. En este proyecto el estudiante se familiarizará con los diferentes obstáculos que pueden surgir por la no alineación de intereses entre gremios y sectores al momento de enfrentar el reto del acceso a los mercados o incluso cuando existe una amenaza motivada por la competencia desleal de otros competidores extranjeros en el mercado. El estudiante aprenderá a identificar y a resolver problemas asociados con estrategias de no mercado para el aprovechamiento de los acuerdos de libre comercio.

3. Propósito u objetivo general del curso

Integrar y aplicar los conocimientos adquiridos a través del programa en negocios interacionales para el diseño de estrategias de no mercado que puedan conducir al uso efectivo de las condiciones de

acceso preferente en mercados priorizados (aquellos con los cuales Colombia tiene un acuerdo comercial vigente)

3.2 3.1 Competencias genéricas

Análisis estratégico

Pensamiento crítico

3.3 Resultados de Aprendizaje

Competencia específica: Ejecuta operaciones y/o procesos propios de los negocios internacionales de manera eficiente

Descriptor: Reconoce los diferentes elementos que facilitan y obstaculizan el proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Identifica los diferentes elementos involucrados en el proceso de internacionalización (Inicial)

Descriptor: Selecciona y/o asigna los recursos adecuados para la puesta en marcha del proceso de internacionalización

Resultado de aprendizaje: Identifica los recursos necesarios para poner en marcha el proceso de internacionalización (Inicial)

Descriptor: Negocia con los actores involucrados, la mejor manera de ejecutar los procesos propios de los negocios internacionales

Resultado de aprendizaje: Identifica intereses de las partes involucradas en el proceso propio de los negocios internacionales (Medio)

Descriptor: Ejecuta el proceso de internacionalización cumpliendo con los requisitos legales vigentes

Resultado de aprendizaje: Analiza las limitaciones y oportunidades que puede ocasionar la normatividad doméstica e internacional (Medio)

4. Contenidos

Proyecto: Rueda de Negocios Gremial

UNIDAD 1. Análisis del sector privado

- Identificación de los sectores privados en Colombia
- Contextualización de los sectores económicos en el marco del aprovechamiento de acuerdos comerciales
- Influencia política, económica y social de los gremios

UNIDAD 2. Enfoque de un sector

- Análisis del sector y su entramado gremial
- Análisis de los acuerdos comerciales que impactan dicho sector
- Agenda comercial del gremio
- Estrategias de no mercado (NMS)

UNIDAD 3. Selección de acuerdo comercial y gremio

- Escogencia de mercados preferentes, acuerdo comercial y producto

- Selección y análisis de factores claves de éxito
- Selección de mercado objetivo

UNIDAD 4. Relación de Grupos de Interés Especial

- Líderes sociales que impactan los acuerdos comerciales
- El rol de la academia
- Medios de comunicación y opinión pública
- Empresas asociadas al sector
- Activistas (Advocates)
- Cabilderos (lobbistas)

UNIDAD 5. Ejercicio de Presión

- Campaña de cabildeo
- Identificación y mapeo de legisladores
- Elaboración de las peticiones
- Elaboración de los mensajes
- Acercamiento a los tomadores de decisión

UNIDAD 6. Rueda de Negocios Gremial

- Encuentro con miembros de los gremios seleccionados
- Invitación a representantes de los gremios
- Invitación a empresas de los sectores elegidos
- Invitación de grupos especiales

UNIDAD 7. Evaluación

- Análisis de los temas discutidos
- Proyección de los sectores y gremios elegidos
- Informe final

5. Estrategias metodológicas y didácticas

Este curso ha sido diseñado como proyecto integrador. De allí que se espere que el estudiante pueda aplicar e integrar lo aprendido durante las diferentes etapas de su plan de estudios.

Al inicio del curso, el estudiante recibirá la asignación de los casos o retos a enfrentar para la formulación de estrategias de no mercado en un contexto de aprovechamiento de acuerdos comerciales internacionales. Por medio del trabajo en equipo, el estudiante deberá diseñar una estrategia de no mercado para una organización particular. Para tal propósito deberá realizar una labor de investigación, mediante la recolección de información (fuentes primarias y secundarias) con su respectivo análisis, con el fin de proponer soluciones y alternativas al problema planteado.

5.2 Metodología docente y estimación de volumen de trabajo del estudiante

El docente tendrá un rol de facilitador del conocimiento dando una especial prioridad a la mentoría para la resolución de problemas, la asignación de retos y la organización de equipos de trabajo. Sin embargo, dado que el curso está basado en la metodología PBL se requiere que el estudiante tenga un rol activo en su propio proceso de aprendizaje.

Además de las 3 horas de trabajo en clase, la carga de estudio esperada para el proyecto de Integración económica y acceso a mercados es de 9 horas por semana en promedio durante todo el semestre (esto sin perjuicio de que el curso pueda ser dictado de forma presencial o en línea). Por lo tanto, se espera que los estudiantes dediquen al menos 9 horas en promedio por semana para preparar los materiales de lectura del curso y preparar la resolución de casos o problemas prácticos. La carga de trabajo incluye, entre otros, preparación para conferencias, tutoriales individuales con el profesor (previa solicitud), participación en eventos o seminarios relevantes, preparación y revisión de material primario (lecturas, casos, tratados, videos) especificado por el profesor.

Se espera que los estudiantes programen compromisos de trabajo en torno a su horario de clases y permitan suficiente tiempo para completar todas las evaluaciones de acuerdo con el calendario de actividades para el curso.

5.3 Temporalización o cronograma

Cada semestre existirá un reto o problema a resolver por parte de los estudiantes. Al inicio de las clases los estudiantes recibirán un cronograma detallado confeccionado de acuerdo al caso a trabajar durante el semestre.

6. Recursos:

6.1 Locativos:

Aulas de clase.

6.2 Tecnológicos:

EAFIT interactiva, plataforma Microsoft TEAMS, video beam y computador con acceso a internet.

6.3 Didácticos:

Videos, casos y artículos académicos.

7. Criterios y políticas de seguimiento y evaluación académica

Criterios:

- El estudiante estará en capacidad de:
- Comprender las dinámicas y aspectos propios de un sector gremial
- Identifica los intereses de un sector gremial para la elección de un acuerdo comercial
- Conocer los diferentes grupos de interés en mercado que puedan afectar o verse afectados por un acuerdo comercial o integración económica
- Conocer las acciones de cabildeo para ejercer presión sobre grupos de interés
- Poner en marcha una rueda de negocios en ambiente simulado
- Evaluar los acuerdos comerciales para identificar ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas para el país y los gremios

Para detalles sobre fechas ver calendario de actividades que se entregará al inicio del semestre. Cada actividad académica cuenta con su respectiva rúbrica de evaluación de acuerdo al reto asignado. Tanto el calendario de actividades como las rúbricas evaluativas se comparten con el estudiante a través de la plataforma virtual con la debida antelación.

Actividad Entregas Parciales	%	Detalle de la Entrega
Entrega parcial del proyecto escrito 1	25	Análisis del sector e identificación de características de los gremios y empresas.
Entrega parcial del proyecto escrito 2	20	Selección de un sector económico y elección de una empresa en el marco de aprovechamiento de acuerdos comerciales. Estudio a fondo de las elecciones.
Entrega final del proyecto escrito 3	25	Informe de la organización de la rueda de negocio donde indique, describa y explique la selección de los grupos especiales. Campaña de lobby o advocacy donde se incluya el manifiesto, los mensajes y las acciones de lobby.
Rueda de Negocios Gremial	30	Desarrollo del evento y entrega de reporte final escrito

8. Bibliografía

Arendt, H. (1958). La condición humana. Barcelona: Seix Barral, ed. 1974

Arroyo, E. (2002) The Ethics of Lobbying: Organized Interests, Political Power, and the Common Good. Georgetown University Press, Washington.

Bernays, E. (1923) Cristalizando la Opinión Pública, Ediciones Gestión 2000. Barcelona edición de 1998.

Berry, J. M. (1997) Lobbying for the People: The Political Behavior of Public Interest Groups. Princeton: Princeton University Press.

CEPAL (2012) "Herramientas para el análisis del aprovechamiento de acuerdos comerciales: el caso del tratado entre Chile y los Estados Unidos". Serie Comercio Internacional. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4347-herramientas-analisis-aprovechamiento-acuerdos-comerciales-caso-tratado-chile>

Freitag, A. & Quesinberry Stokes, A. (2009) Global Public Relations, Spanning Borders, Spanning Cultures. NY, London: Routledge.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hojnacki, M. & Kimball D. (1998). "Organized Interests and the Decision of Whom to Lobby in Congress." The American Political Science Review 92(4): 775-790.

Khanna T, Palepu KG. 2010. Winning in Emerging Markets. Harvard Business Press: United States.

Lang A. (2012) World Trade Law After Neoliberalism. Oxford University Press. ISBN 9780199592647

Ley 1868 del 1 septiembre de 2017 "Por medio de la cual se establece la entrega del informe anual sobre desarrollo, avance y consolidación de los acuerdos comerciales ratificados por Colombia" Congreso de la República de Colombia. Ley ordinaria. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30033381>

Ley Nº 068 de 2009 en el Senado de la República por el cual se desarrolla el artículo 14 de la constitución política de Colombia y se reglamentan las actividades de cabildeo en Colombia. Proyecto de Ley, Senado de la República de Colombia. <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/periodo-legislativo-2006-2010/2009-2010>

Marshall (2009). Who to lobby: Institutional and organisational constraints to influencing European Parliamentary Committees. Conference Paper 11th European Union Studies Associated conference, Marina del Rey, USA.

Molleda, J.C., Martinez, B.A., & Suarez, A.M. (2008). Building multi-sector partnerships for empowerment with strategic, participatory communication: A case study from Colombia. Anagramas, 6(12), 107–128

Porto Simoes, R.(1993) Función Política de las Relaciones Públicas. Editorial El Ateneo, España

Xifra, J. (2001). LOBBYING: como influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas, Gestión 2000, Barcelona, España

9. Requisitos del proceso de aseguramiento de la calidad

Versión número: 1

Fecha elaboración: Junio 23 de 2010

Responsable: Maria Alejandra Calle Saldarriaga
María Alejandra Jiménez Ospina