



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

LICENCIATURA RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

POLITICA COMERCIAL

**LA NEGOCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA:
ESTILOS DE NEGOCIACIÓN Y CULTURA**



**Elaborado por:
Dra. Sara Quiroz Cuenca
2018**

Contenido	
Guion de uso	3
Mapa curricular	5
Estructura de la unidad de aprendizaje	6
Objetivo	7
¿Que significa negociar?	8
Como negociar	9
Método Harvard de negociación	12
Características del negociador	29
Negociando por el mundo	34
Caso Brasil	39
Caso Japón	52
Bibliografía	65
Anexo: programa de la unida de aprendizaje Política comercial	66

Guion de uso

- El profesional formado como Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales contará con los conocimientos, conceptos y principios que se relacionan con el área de economía especializadas, en este caso, con los aspectos de la negociación internacional.
- Esta unidad de aprendizaje tiene como objetivo contribuir en su formación profesional mediante la adquisición de conocimientos, conceptos, principios y técnicas relacionados con el análisis e interpretación de las relaciones económicas entre países y empresas de diferentes territorios, a través de la evolución de las corrientes teóricas, los instrumentos de política comercial y las alianzas que se han desarrollado, ofreciendo la explicación de hechos que se dan día a día en la economía mundial, así como la búsqueda y propuesta de solución a situaciones específicas.
- Un aspecto clave consiste en la compra venta de bienes y servicios en el mercado mundial, a partir de negociaciones entre los representantes de empresas y organismos ubicados en distintas áreas geográficas (países o bloques económicos), hasta logra concluir acuerdos y contratos de mercancías, por lo que se requiere conocer y aplicar reglas básicas de negociación, así como las diferencias culturales en el entorno mundial.

- **¿Que muestra?**
- Siguiendo con el programa de la UA, en la unidad III se incluyen aspectos de negociación a nivel mundial y los organismos que establecen los lineamientos generales para llevar a cabo acuerdos de tipo regional. Su existencia se debe a una negociación previa entre representantes de gobiernos y empresas involucrados en lograr beneficios para ambas partes. Esta es la razón de presentar en este material la parte fundamental de las condiciones en que se realiza un acuerdo entre empresas, representantes de gobiernos y organismos en el ámbito mundial actual.
- **¿Como utilizarlo?**
- La presentación del material se hará de acuerdo a la programación que la misma UA, considerando que su avance ha sido diseñado para ir de lo simple a lo complejo, y de lo general a lo particular; partiendo de las bases y características de un acuerdo de voluntades, así como los factores culturales y de personalidad que influyen en el mismo, a fin de que el alumno integre cada concepto y los aspectos que implica su realización. Se hace referencia a dos casos con el objetivo de que el alumno identifique la diversidad cultural que se presenta en el mundo en aspectos de negocios.
- **Requerimientos de uso**
- Equipo de cómputo (PC o laptop), con sistema operativo Windows y Office, proyector de diapositivas.

Mapa curricular

Trayectoria Ideal: 10 Periodos

PRIMERO	SEGUNDO	TERCERO	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SEPTIMO	OCTAVO	NOVENO	DECIMO
MICROECONOMIA I CR10	MICROECONOMIA II CR10	MACROECONOMIA CR10	MACROECONOMIA DE ECONOMIAS ABIERTAS CR10	TEORIA MONETARIA Y POLITICA FISCAL CR10	TEORIA DE JUEGOS CR7	POLITICA COMERCIAL CR10	TEORIA DE DECISIONES CR10	TALLER: LIDERAZGO Y CULTURA DE CALIDAD CR5	TALLER DE TITULACION CR5
INTRODUCCION A LAS MATEMATICAS PARA LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS APLICADAS A LA ECONOMIA CR10	MATEMATICAS FINANCIERAS CR10	ESTADISTICA INFERENCIAL CR10	COMERCIO INTERNACIONAL CR10	SERIES DE TIEMPO CR10	ECONOMIA INDUSTRIAL CR10	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE ASIA, AFRICA Y OCEANIA CR8	MERCADOTECNIA CR8	OPTATIVA CR10
INTRODUCCION A LAS RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES CR10	ESTRUCTURA ECONOMICA MUNDIAL CR10	PROBABILIDAD Y ESTADISTICA CR8	ORGANISMOS INTERNACIONALES DE ECONOMIA Y COMERCIO CR8	MODELOS ECONOMICOS CR10	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE AMERICA CR8	ORGANIZACION POLITICA Y ECONOMICA DE EUROPA CR8	PLANEACION Y ALIANZAS ESTRATEGICAS CR6	INGLES C2 CR6	OPTATIVA CR6
ADMINISTRACION DE EMPRESAS CR8	OPTATIVA CR8	TECNOLOGIA Y FORMAS DE TRANSFERENCIA CR6	CONTABILIDAD ADMINISTRATIVA CR10	ECONOMIA DEL MEDIO AMBIENTE CR6	TALLER: NEGOCIACION Y SOLUCION DE CONFLICTOS CR5	TALLER: FORMACION DE EMPRESAS CR5	FINANCIACION INTERNACIONAL DE LA EMPRESA CR8	OPTATIVA CR6	TERCER IDIOMA CR6
OPTATIVA CR6	OPTATIVA CR6	INGLES C1 CR6	ANALISIS ECONOMICO DE MERCADOS CR8	OPTATIVA CR6	DERECHO INTERNACIONAL PUBLICO CR8	DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO CR8	LEGISLACION INTERNACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE CR8	OPTATIVA CR10	OPTATIVA CR6

UA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
CR	44	44	40	46	42	38	41	40	35	33

OPTATIVAS NUCLEO BASICAS

CONTABILIDAD BASICA CR8	TALLER DE REDACCION Y COMUNICACION CR6	TALLER DE COMPUTACION CR6	ETICA Y VALORES CR6	METODOLOGIA Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION CR6	CONTABILIDAD FINANCIERA CR8	TALLER DE DISEÑO DE INVESTIGACION CR6
----------------------------	--	---------------------------------	------------------------	---	-----------------------------------	---

ACENTUACION

OPTATIVAS NUCLEO INTEGRAL

COMERCIO INTERNACIONAL	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION E INTERNACIONALIZACION CR6	CONTRATOS INTERNACIONALES CR6	INCOTERMS Y LOGISTICA CR6	ARBITRAJE INTERNACIONAL CR6	PROPIEDAD INTELLECTUAL CR6	PROGRAMAS DE FOMENTO AL COMERCIO CR6
MERCADOTECNIA	PROMOCION Y PUBLICIDAD INTERNACIONAL CR6	DESARROLLO DE FRANQUICIAS CR6	ADMINISTRACION DE LAS PYMES CR6	PRECIOS INTERNACIONALES CR6	EMPRESA Y LIDERAZGO INTERNACIONAL CR6	SIMULADOR DE NEGOCIOS CR6
FINANZAS INTERNACIONALES	ADMINISTRACION FINANCIERA CR6	MANEJO DEL MERCADO CAMBIARIO CR6	SISTEMAS DE INFORMACION CR6	MERCADOS FINANCIEROS CR6	PROYECTOS DE INVERSION CR6	CREDITO Y COBRANZAS INTERNACIONALES CR6

OPTATIVAS DE NUCLEO INTEGRAL PARA LAS TRES AREAS DE ACENTUACION	SISTEMA ADUANERO CR10	MARCO JURIDICO MEXICANO DEL COMERCIO CR10
--	--------------------------	---

	NUCLEO BASICO
	NUCLEO SUSTANTIVO
	NUCLEO INTEGRAL

Estructura de la unidad de aprendizaje *

UNIDAD I: POLITICA COMERCIAL Y REGLAMENTACION

- 1.1 Política comercial: su definición y contextos
- 1.2 Economía Internacional y Política Comercial
- 1.3 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
- 1.4 Ley de Comercio Exterior de México
- 1.5 Ley Aduanera
- 1.6 Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación

UNIDAD II: INSTRUMENTOS DE LA POLÍTICA COMERCIAL

- 2.1 Política Arancelaria
- ~~2.1.1 Aranceles: concepto y tipos~~
- 2.1.2 Efectos de aplicación de aranceles
 - 2.1.2.1 Creación y desviación de comercio
 - 2.1.2.2 Transferencia Productor-Consumidor
- 2.2 Política No Arancelaria
 - 2.2.1 Acuerdos comerciales y normatividad
 - 2.2.2 Cuotas y cupos
 - 2.2.3 Certificados de origen y contenido
 - 2.2.4 Reglamentación fitosanitaria y ambiental
 - 2.2.5 Subsidios
 - 2.2.6 Dumping
 - 2.2.7 Políticas de compras gubernamentales
 - 2.2.8 Regímenes aduaneros
 - 2.2.9 Comercio administrado o política comercial estratégica
- 2.3 Proteccionismo vs. Liberalismo

UNIDAD III: NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL

- 3.1 Organismos internacionales de control en política comercial
- 3.2 Convención de la ONU sobre los contratos de compra-venta internacional.
- 3.3 La OMC y el comercio internacional
- 3.4 Contrato de compra-venta: estructura y elementos.
- 3.5 Arbitraje Comercial Internacional.
- 3.6 La negociación internacional de las empresas.

UNIDAD IV: PROGRAMAS PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

- 4.1 Programa de Promoción Internacional 2011 PROMEX.
- 4.2 Programa de Industria Maquiladora de Exportación (IMMEX).
- 4.3 Programa de Empresas de Comercio Exterior (ECEX).
- 4.4 Programa de Empresas Altamente Exportadoras (ALTEX).
- 4.5 Programa de Ferias Mexicanas de Exportación (FEMEX).

OBJETIVO

- El alumno identificará las características y principales funciones de la negociación internacional de un contrato de compra-venta internacional y las controversias que pueden surgir, siendo el elemento de la negociación y el negociador clave en lograr los objetivos y mayores beneficios, considerando los tipos y estilos básicos identificados.
- Se presentan dos casos específicos sobre formas de negociar a tener en cuenta. Uno aborda el caso brasileño y el otro el caso en Japón. El objetivo es mostrar la diferencia de patrones de negociación y cultura en América Latina y en otros países, así como el uso del idioma inglés, permitiendo enlazar estos conocimientos y presentaciones a fin de hacerlo práctico y asequible al alumno para desarrollar el análisis de situaciones concretas.

¿ QUE SIGNIFICA NEGOCIAR?

- La negociación empieza mucho antes de sentarse a la mesa. Debemos, plantear sistemáticamente cómo reclamar valor en la negociación, valorando cualquier cosa "útil o deseable".
- La relación comercial entre dos partes (ejemplo entre un proveedor y un cliente).

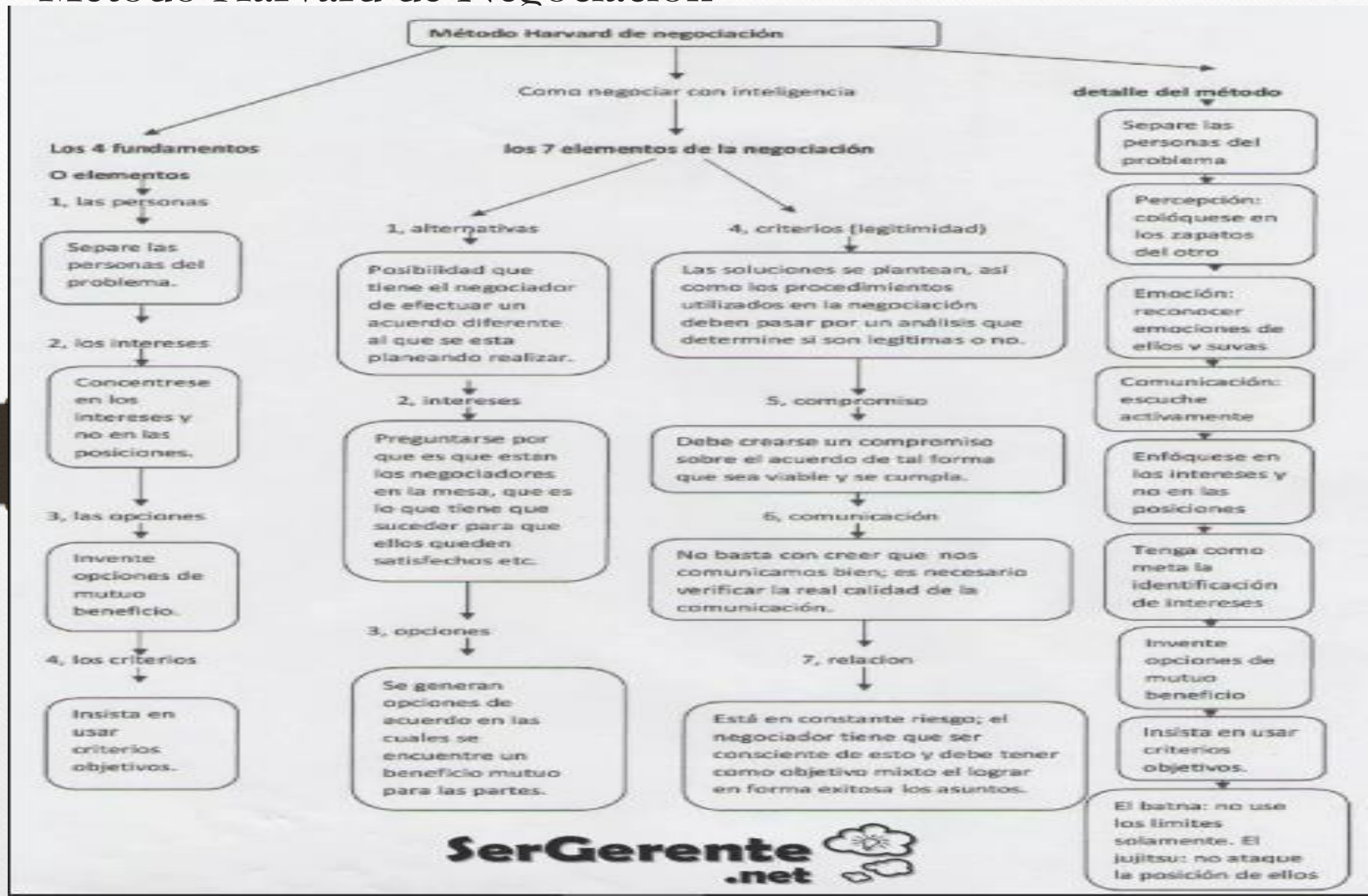


- Implica diferencia de objetivos, a pesar de desear establecerla, donde cada parte buscará obtener el mayor beneficio.
- Surge la necesidad de confrontar las ideas y sentimientos para encontrar la solución que dé respuesta a las necesidades de ambas partes. A esto se le llama “NEGOCIACIÓN”.
- **Negociar es una habilidad importante tanto en el mundo profesional como en el social e incluso en la esfera personal.**



- **La negociación:**
- **Es el proceso** de interactuar con el objetivo de obtener el acuerdo o el resultado que uno desea.
- **Es una habilidad** interpersonal que no se encuentra en el entorno de ninguna profesión en particular. No obstante, es extremadamente importante para la interacción personal, para el éxito en la administración organizacional y de negocios, así como para el liderazgo.
- **Es un arte** y también puede ser **considerada científica**, ya que tiene principios y métodos que se utilizan sistemáticamente mediante la capacitación y la experiencia.

• Método Harvard de Negociación



Los 7 Elementos del Método de Negociación

- Fisher, Ury, Fisher y Patton (2011), establecieron 7 elementos del proceso que intervienen y se relacionan entre sí, que proporcionan un marco analítico y conceptual importante para la obtención de acuerdos gana – gana, objetivo principal de este método:
 - Intereses
 - Alternativas
 - Opciones
 - Criterios legítimos
 - Compromiso
 - Comunicación
 - Relación

- **1. Alternativas al no acuerdo**

- **(BATNA -Best Alternative To a Negotiated Agreement)**

- No todas las negociaciones terminan con un acuerdo.
- Se llega a un acuerdo precipitado a causa de la presión que ejerce la otra parte: “Tómalo o déjalo”.
- Debemos tener bien preparado lo que sucederá
 - si “lo dejo”.
- ¿Cuáles son mis alternativas?
- ¿Cuáles las de ellos?



• 2. Intereses y posiciones

- El interés es todo aquello que no podemos intercambiar con las otras partes.
- Las posiciones es la actitud que tienes acerca del tema a negociar.
- Un ejemplo sería: en la industria de la construcción, cuando queremos comprar un material, pero estamos en la tira y el afloje en el precio, en eso nos ofrecen uno a un menor precio, pero también a menor calidad.
- El dilema es escoger entre unos de los dos materiales.
- Es fácil confundir los objetivos a los temas de la negociación con los intereses.

• 3. Opciones

- Identificar toda la gama de posibilidades en que las partes pudieran llegar a un acuerdo y satisfacer sus intereses.
- Un acuerdo es mejor si se incorpora la mejor de muchas opciones.



- **Puntos básicos para generar opciones:**
- Conocer muy bien los procesos de crear valor, reclamar valor.
- Separar el proceso de inventar y generar ideas de decisión. Realizar sesiones de «lluvia de ideas» con los equipos de negociación de ambas partes.
- Los mejores valores están en las diferencias. Por ejemplo, actitud frente al riesgo, cadencia temporal, percepciones, valor marginal de la misma cosa.



• 4. Criterios

- Los criterios tienen que delinarse perfectamente para que el acuerdo al que se va a llegar deba ser con prudencia y justo para ambas partes.
- Es importante que la otra parte tenga la sensación de habernos «ganado», aunque ello no sea cierto y nosotros hayamos conseguido nuestros objetivos.
- Esto ayudará además a descubrir nuevos intereses y opciones.



- **5. Relación**

- Las negociaciones más importantes se hacen con las personas o instituciones con las cuales hemos negociado antes y negociaremos de nuevo.
- Para una buena relación no debes mezclar problemas de relación personal con problemas esenciales de la negociación.



• 6. Comunicación

- La forma que se utiliza para comunicar tiene un impacto crítico en el resultado de la negociación, especialmente cuando las dos partes no se conocen.
- «El beneficio puede ser mucho mayor para ambos cuando se negocia cara a cara porque sólo de esta forma es posible compartir información vital.



• 7. Compromisos

- Los compromisos son planteamientos verbales o escritos que especifican lo que una parte hará o no hará.
- Se pueden llamar «borrador del contrato». Pueden hacerse en el curso de una negociación.
- Un acuerdo será mejor en la medida en que hayan tenido: planteamiento, estructuración y hayan sido diseñados para que se conviertan en acuerdos duraderos, de fácil comprensión y verificables.



Tipos y estilos de negociación



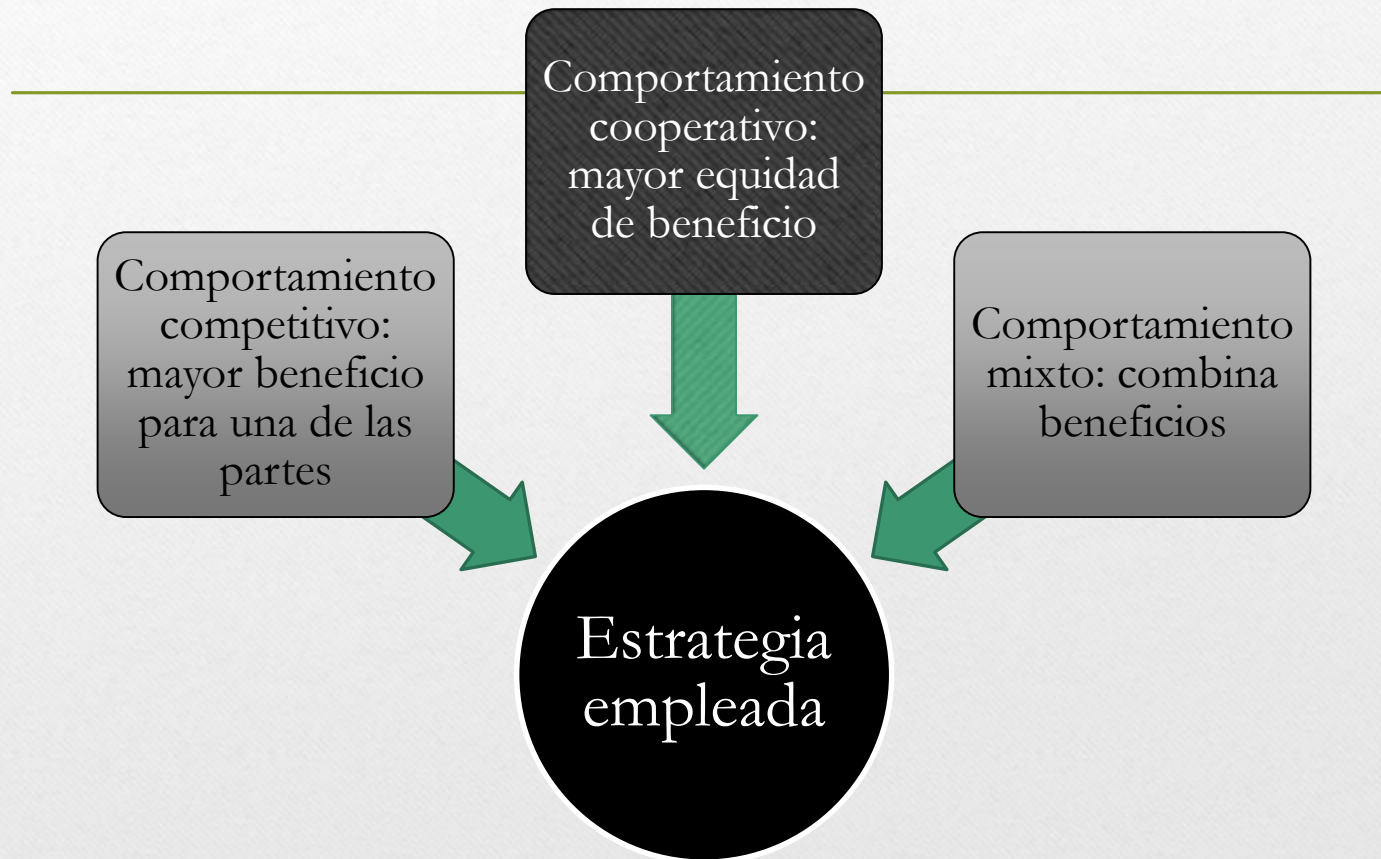
Tipos

- Por la estrategia empleada
- Por el número de participantes
- Por la capacidad de negociación
- Por el tiempo empleado

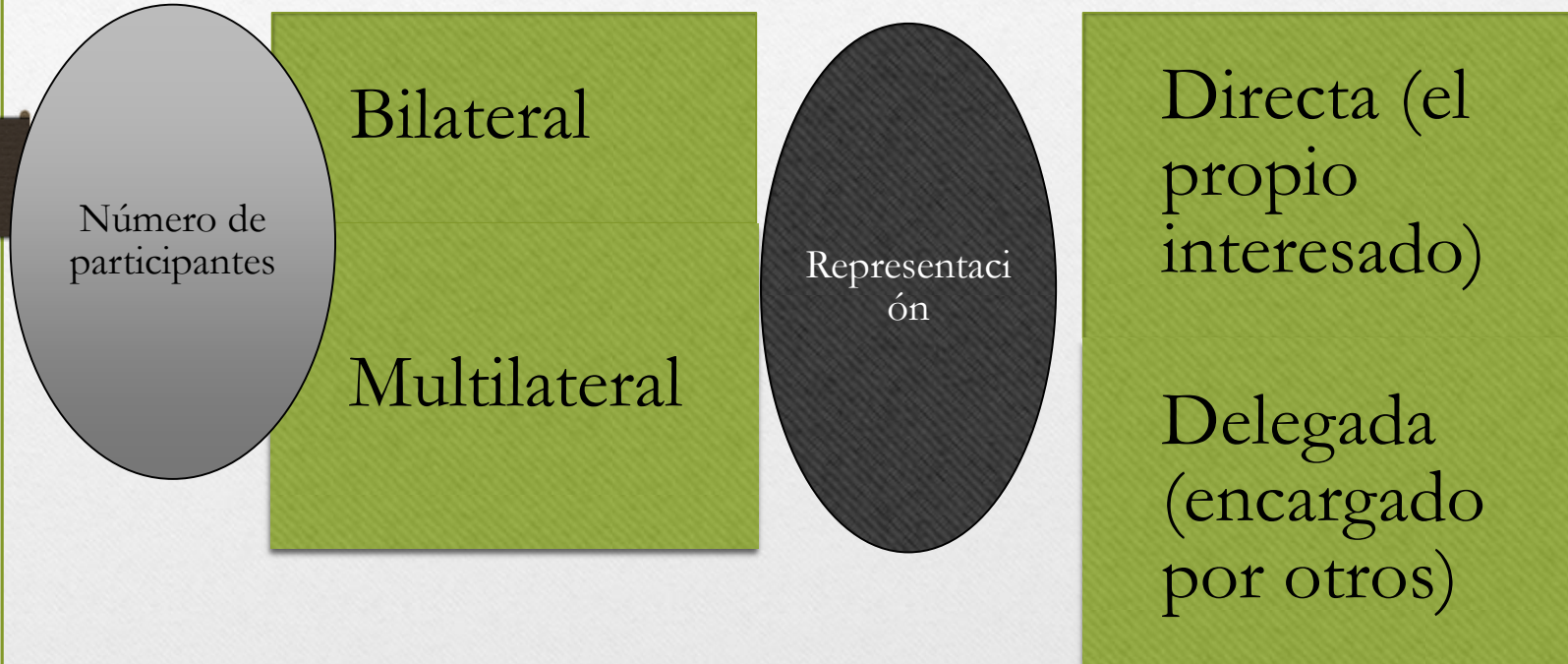
Estilos

- Defensivo
- Combativo
- Diplomático

- Tipos de negociación



Tipos de negociación (continua)



• Tipos de negociación (continua)



Negociación inmediata

- Acuerdo rápido
- No establece relación personal
- Decisión basada en datos objetivo (precio financiación, garantía, plazo de entrega, etc.)
- Cada parte puede tratar de maximizar su beneficio a costa del otro.



Negociación progresiva

- Sin urgencia de acuerdo
- Crea atmósfera de confianza
- Valoran conceptos subjetivos como la confianza, la amistad, etc.
- Primordial cuidar la relación personal., sin imponer los planteamientos propios

Tipos de negociación (continua)

Estratégico

Flexible y cooperativo

Presenta propuesta y recibe la de su
contraparte

Toda propuesta puede ser retomada

Empáticos, capacidad de escucha

Capacidad de convencimiento

Preparación anticipada de propuesta

Alternativa satisfactoria para ambas partes

Argumentos positivos, bien formulados y
ordenados

Procuran evitar discusiones

Defensivo

Firmes e inflexibles

Defiende en todo momento su posición

Negociador solitario

Soporta bien la fatiga y la presión

No cede fácilmente a las peticiones de sus
interlocutores

Se resisten a los cambios

Frío, desconfiado, trato impersonal

Tipos de negociación (continua)

Combativo

Su misión es conseguir sus objetivos

Detiene acciones que le desvíen de su objetivo.

Planteamiento claro y conciso

Propuesta lógica, analítica y detallada

Nervioso, impaciente, le urge concretar

Cortés y asertivo. Poco empático

Diplomático

Grandes comunicadores

Capacidad de discurso para defender propuesta

Gran habilidad para mostrar datos y gráficos para convencer

Deben cuidar no divagar

Ante presión, tratan de evadirla

Interés en establecer relaciones personales

¿Cuál es tu estilo de negociación?

- Cada persona debiera responder, al menos, a lo siguiente:

 - ¿cómo me relaciono con las personas?
 - ¿me agrada hablar frente al público?
 - ¿cuál es mi capacidad de convencimiento?
 - ¿cuál es mi interés por otras culturas?
 - ¿en que áreas o empresas me interesa desarrollarme profesionalmente?
 - ¿qué conozco (debo aprender) para lograr mi objetivo profesional y de la empresa?

Características del negociador

- Punto 1 – Diferenciar tu posición como negociador de tus intereses personales.
- El buen negociador es un individuo sereno, metódico y estratégico; que obra en la búsqueda de los intereses de la negociación.
- No se deja llevar por la impulsividad, conoce muy bien su posición en la relación.
- Sabe a dónde va, porque focaliza y proyecta perfectamente los intereses que persigue.
- No deja atar su buen juicio por la emocionalidad, ni se desbalancea por la búsqueda de gratificación individualista.

- **Punto 2 – Promover una buena relación de negociación al separar a la gente de los problemas.**
- **El buen negociador muestra una actitud firme antes los problemas, indistintamente que le agrade la contraparte o no lo haga.**
- Aún en las situaciones injustas, él siempre buscará elevarse por encima de esos elementos para abordar la problemática tajantemente, a la vez que hace uso de sus dones persuasivos, sutiles y decorosos con los individuos implicados; demostrando su alto grado de civilidad y profesionalidad en el oficio.
- Al cooperar y trabajar en términos amables con la otra persona, dará como consecuencia mayor creatividad en los resultados.

- **Punto 3 – Generar opciones de mutuo beneficio en la negociación.**
- **El buen negociador debe ser un inventor por naturaleza y saber trabajar en conjunto,**
- Al impulsar a la contraparte, se está promocionando a sí mismo e impulsando en la negociación.
- Mientras más creatividad surja, será mejor para las propuestas y valoraciones a presentar en el proceso de proyección, organización y planificación.

- **Punto 4 – Insistir en los objetivos claros.**
- **Un buen negociador debe proponer alternativas sustentadas que beneficien a ambas partes y establecer las normas para llegar a las mismas desde el principio.**
- Los criterios claros ayudan a que la gente entienda mejor y se sienta más dispuesta a colaborar.
- Cuando los criterios no son precisos, la otra parte suele manifestar inconformidad y desconfianza, por lo que se mostrará reacia a participar de buena fe en el proceso de negociación.

- **Punto 5 – Buscar opciones y alternativas si no se llega a un acuerdo en la negociación.**
- **El buen negociante debe escrutar otras opciones** -aparte de la principal en la que asienta su afán- para concretar un negocio efectivo que lo favorezca a él y a su contraparte.
- Se debe **recurrir a la elección que optimice las expectativas** entre el amplio abanico de posibilidades en el terreno de la negociación.

Negociando por el mundo

- Es necesario considerar:
 - circunstancias de la negociación,
 - la mercancía,
 - condiciones políticas y económicas (de las empresas y entre los países).
 - número de viajes a realizar a ese país, o visitas de los empresarios .



Proceso de Negociación en la Compra Venta Internacional

Se requiere tener:

- Información detallada y confianza, para concertar e implementar el contrato.

Fases operativas:

a) *La iniciación,* solicitud de un pedido de cotización del importador o su representante al proveedor extranjero para conocer (y dar a conocer) las condiciones comerciales en que se está dispuesto a concertar. También puede corresponder a una oferta que expresa una propuesta sobre el bien que se ofrece al comprador.

- **b) La negociación**, a través de la oferta del vendedor, se busca la conformidad de las partes.
- El comprador puede hacer una contra oferta y si el ~~vendedor la acepta se produce una nueva oferta que~~ reemplaza a la anterior y debe contar con la conformidad del comprador.



Fases operativas del proceso de negociación (continua...)

c) El perfeccionamiento: con una orden de compra o nota de pedido, dentro del plazo de la oferta, el comprador acepta la oferta (teoría de la recepción), no requiere un contrato de compraventa, salvo que las partes lo consideren necesario.



- **d) La implementación de la compraventa:** donde se expiden los documentos financieros y/o comerciales, participando los operadores indirectos para determinar el condicionamiento de la mercancía hasta la ejecución del contrato (concertado o suscrito).



Negocios e idioma

Caso: Brasil



- Los brasileños no se consideran hispanos.
- El idioma oficial es el portugués.
- Deberá preguntar si es posible llevar a cabo la negociación utilizando español.
- Se puede utilizar el inglés como idioma común. Es el idioma universal de los negocios.

Equidad de género



- La diferencia entre empresarios y empresarias en Brasil no es tan visible como en otros países del sur de América. No habrá diferencias en el trato.
- Ellos son muy respetuosos y admiradores de las mujeres, tanto en el campo personal como en el profesional.

Tarjeta de visita o presentación

- La mejor forma de dar una tarjeta de visita es en el idioma propio del país anfitrión.
- Utilice una cara en el idioma nativo de usted y por otra en el idioma del país que visita.
- Se entregan justo después de las presentaciones.
- Recuerde llevar un número suficiente de tarjetas para que todo el mundo reciba su tarjeta.

Encargo conferido

- Los brasileños dan mucha importancia al componente personal.
- Iniciada la negociación, no es recomendable cambiar al personal a cargo.
- Puede retrasar e incluso poner en peligro todas las negociaciones.



Cortesía

- Mantenga las reglas básicas en reuniones:
 - No entre a un despacho o sala de reuniones sin llamar.
 - Espere a que le inviten a pasar. Salude al entrar y al despedirse.
 - Si está aguardando su turno en una sala de espera, ha de esperar a que alguien le atienda o le invite a pasar.



Conversación

- En Brasil, empiece por conocer a su contraparte, antes de iniciar la negociación. Incluso alguna pregunta de tipo más general (detalles del viaje, clima, etcétera).
- En un segundo momento podrá avanzar sobre el tema del negocio o materia en cuestión.
- Evite las preguntas o temas personales. Los brasileños son muy celosos de su vida privada.

Ambiente de negocios

- Los brasileños analizan de forma minuciosa sus propuestas y están dispuestos a debatir todo tipo de detalles hasta quedar conformes.
- En Brasil son comunes las interrupciones.
- No es muy habitual que todos los ejecutivos o directivos de una empresa tengan un despacho propio.



Presentación y negociación

- Muestre confianza, seguridad.
- Incluya datos, cifras, gráficos y demás que denoten su sello profesional y personal.
- Una excelente y cuidada presentación de información y documentación redituará buenos resultados.



Asesoría

- En toda negociación es de gran ayuda contar con el asesoramiento de un abogado, consultor o profesional, con experiencia sobre aspectos legales y otras materias.
- A fin de evitar mal interpretación por lenguaje (o contexto) procure que sea del propio país, ya que hay empresarios brasileños que desconfían de consejeros o abogados no brasileños.
- A la hora de negociar el contrato lo harán de una forma general sin entrar en demasiados detalles que dejan para sus abogados y ejecutivos.



Detalles

- En Brasil se utiliza el punto para los miles y las comas para los decimales, al igual que la mayor parte de los países de su entorno.
- Los mandos superiores son los que toman las decisiones finales, aunque durante el proceso no estén en las reuniones.
- Los acuerdos se concretan con un apretón de manos y posteriormente se redactan los documentos finales que son los que se firman.

Detalles (continua)

- Pueden solicitar cambios o renegociaciones de algunos puntos en fechas posteriores.
- Programe las reuniones con suficiente tiempo para dar la atención necesaria.
- No programe citas adicionales cuando tenga una negociación con empresarios brasileños.
- Si tiene que irse, dé una excusa por su marcha que no implique descortesía.

Control emocional

- Mantenga la calma, ante comentarios negativos o algún tipo de discusión o debate.
- Controle su temperamento más agresivo ante discusiones o desavenencias.

Diferencia cultural

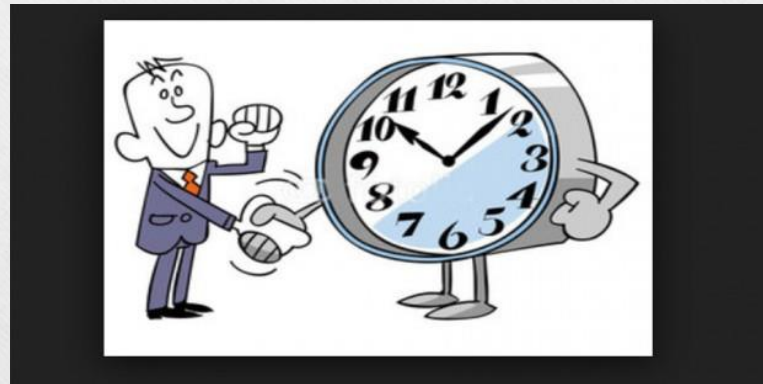
- Los brasileños valoran las relaciones interpersonales y el conocimiento personal. Mantener la relación en el área de negociación empresarial se considera arrogante.
- Si recibe una invitación a una casa particular no debe olvidar tener un detalle con los anfitriones. Al día siguiente, no está demás, enviar una nota de agradecimiento con unas flores.

Negocios en Japón

Para dirigir correctamente los negocios en Japón es importante respetar:

- el sentido de pertenencia a un grupo, a un equipo de trabajo, y la búsqueda del consenso;
- la armonía de las relaciones dentro del grupo y la cultura del compromiso.

- La jerarquía, definida por la edad, la posición, la empresa y el estatus social.
- Esto determina especialmente la ubicación (en la mesa, en una reunión), el turno para hablar, el respeto debido a una persona, etc.
- La puntualidad. Concrete una cita con precisión. Llegue 5 minutos antes de la hora prevista.



El primer contacto

Asistir a las reuniones con un intérprete japonés puede ser considerado una señal sincera de compromiso.

Ser presentado por una tercera persona hace el primer contacto mucho más sencillo.

El intermediario debe ser escogido con cuidado ya que su contacto de negocios se sentirá obligado a permanecer leal a él.





- Escoja preferiblemente una persona que ocupe el mismo cargo pero ajena a la empresa. Si no dispone de una conexión, una llamada personal será más efectiva.
- Es probable que una carta solicitando una cita no obtenga respuesta.

Los saludos

Cómo presentarse.

Utilice el apellido seguido de "san". El nombre de pila se utiliza solamente con amistades.

El japonés saluda con una reverencia que se alarga o acorta dependiendo del rango social y del respeto debido.

No obstante, no se espera de los occidentales, que se saludan a menudo con un apretón de manos.



Las relaciones de negocios

Las relaciones empresariales están por encima de cualquier relación personal que se mantienen con la ayuda de tarjetas de felicitación, regalos y almuerzos compartidos.



Los regalos

Los obsequios no se consideran intentos de soborno.

Debe aprovechar cualquier oportunidad para ofrecer uno.

No obstante, no lo haga en un primer contacto; espere al menos al final de la reunión.

- Si el obsequio se entrega en público, debe ser en las jerarquías.
- Entréguelo con ambas manos.



- Es costumbre japonesa rechazar un obsequio varias veces antes de aceptarlo y de afirmar que tiene menos importancia que la propia relación.
- El obsequio sólo se abrirá en privado, para evitar las comparaciones con otras personas.



Comunicación de negocios

Los debates de empresa empiezan generalmente tras el primer cuarto de hora de la reunión.

En Japón, los silencios son parte del debate y la reflexión.

No es extraño para los japoneses cerrar los ojos para concentrarse mejor en lo que se está diciendo.



No emplee expresiones o un tono que sea demasiado directo; evite cualquier confrontación directa.

Los japoneses prestan atención a la comunicación no verbal: gestos y expresiones faciales.



Código de etiqueta

Tradicionalmente, el código de vestimenta japonés es formal:

traje oscuro, camisa blanca, corbata oscura.

Los hombres de negocios extranjeros pueden vestir como suelen hacerlo en su país de origen.



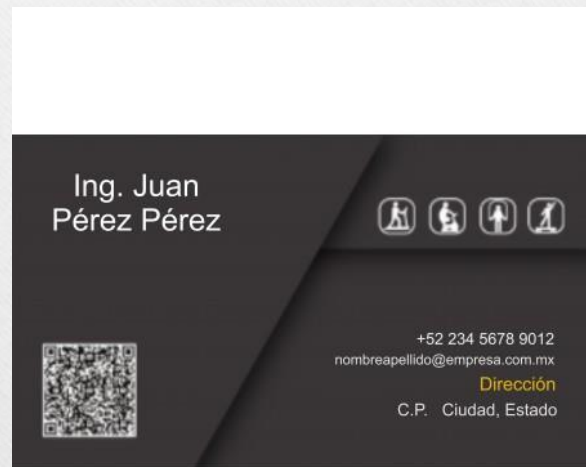
- Es habitual la costumbre de descalzarse (en casa, en un restaurante, etc.). Es necesario tener calcetines limpios (sin agujeros) y de estilo conservador.



Tarjetas de visita

En Japón, la tarjeta de visita representa a la persona. Su propia tarjeta debe ser cuidada, impresa en papel de buena calidad; lo ideal sería que estuviera traducida al japonés o al menos, en inglés.

La tarjeta de su contacto empresarial debe ser recibida con respeto. Dedique algo de tiempo a leerla y manéjela con atención y cuidado.



Bibliografía

- Ury, W., Fisher, R., y Patton, B. (2011) Obtenga el Si. El arte de negociar sin ceder. Ed. Gestión 2000
- <https://www.sergerente.net>
- <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/japon/practica-de-negocio>
- <https://www.globalnegotiator.com/blog/protocolo-negocios-en-japon/>
- <http://www.oficinavirtualhoy.com/negociar-con-japon.htm>

Anexo

Programa de la Unidad de Aprendizaje.
Política Comercial



Anexo

Universidad Autónoma del Estado de México

UAEM

Secretaría de Docencia

Dirección de Estudios Profesionales



Programa de Estudios por Competencias POLITICA COMERCIAL

I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO:

ORGANISMO ACADÉMICO: FACULTAD DE ECONOMIA.

Programa Educativo: LICENCIATURA EN RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES.

Área de docencia: Teoría Económica y de Economías Especializadas

Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno

Fecha: 1 de febrero de 2007

Programa elaborado por:
L. EN E. JOSE ANGEL GONZALEZ AR REARAN,
L. EN C.P. y A.P. MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ.
L. EN C.P. y A.P. FELIX HECTOR ALCANTARA CRUZ.
M.A.E. HUMBERTO RODRIGUEZ PICHARDO

Fecha de elaboración :
Agosto de 2006.

Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L43131	4	2	6	10	Curso	Obligatorio	Sustantivo	Presencial
Prerrequisitos (Conocimientos Previos): Comercio Internacional, Derecho Internacional.					Unidad de Aprendizaje Antecedente: Ninguno		Unidad de Aprendizaje Consecuente: Ninguno	
Programas educativos en los que se imparte: LICENCIATURA EN RELACIONES ECONOMICAS INTERNACIONALES.								

II. PRESENTACIÓN

El comercio internacional tiene características muy especiales, según que los países en relaciones sean altamente desarrollados o subdesarrollados. Los cambios realizados entre ellos no son equivalentes y, por tanto el comercio internacional, así practicado, es una nueva fuente de ganancias adicionales para los magnates del capital de los grandes países desarrollados. Los artículos industriales, de ellos procedentes, son colocados en los países atrasados a precios relativamente altos (por encima de su valor); en tanto que las materias primas (petróleo, hierro, carbón, lana, etc.), son comprados por los empresarios de los países altamente desarrollados, a bajos precios (por debajo de su valor). Ambas operaciones significan un enriquecimiento extraordinario para los unos, y un empobrecimiento creciente para los otros.

El carácter de las relaciones económicas de comercio entre los distintos países, ha dado nacimiento a lo que se llama política comercial de los Estados. Esa política ha ido variando con los años y según sea el sistema de producción imperante. En la época del capitalismo premonopolista o de la libre competencia, surgieron dos tipos fundamentales de política comercial: el libre cambio y el proteccionismo. Pero en los tiempos del mercantilismo, también hubo una política comercial con características particulares.

La política comercial, pues, es la línea de conducta que adopta un país con el fin de fomentar su intercambio comercial con los otros países en las condiciones más ventajosas, capaces de abrir nuevos mercados a su producción doméstica y mantener una situación predominante en los mercados exteriores. Naturalmente, la política comercial de las naciones atrasadas es pasiva, pues cuando más, se limita a defender en lo posible sus intereses. No es necesario decir que, cuando un país atrasado se encuentra dominado por una fuerza formada de lacayos al servicio del capital extranjero, la política comercial de ese país no es ni siquiera defensiva, sino netamente entreguista.

La Política Comercial se ha convertido en uno de los instrumentos privilegiados para llevar adelante la transformación económica, institucional y normativa de muchos países en desarrollo. En la actualidad, la política comercial abarca un conjunto muy amplio de materias, que van mucho más allá del concepto más tradicional limitado a examinar el manejo de las variables que inciden directamente en el comercio de bienes (i.e. aranceles, tipo de cambio). Así, hoy en día las decisiones respecto de la política comercial se refieren a materias tan heterogéneas como aquellas relativas al comercio de servicios, a las inversiones, a la movilidad internacional de personas, a la propiedad intelectual, a las normas laborales y medio ambientales, entre otros.

La ampliación -en el ámbito de cobertura de la política comercial- es el resultado de la creciente transnacionalización de las actividades productivas donde la vieja institucionalidad basada en concepciones del Estado nación existente en el siglo XIX ha probado ser incompatible con las nuevas realidades de la economía global. Como resultado, ha promovido el consecuente reajuste que se le exige a las instituciones y a las normativas gubernamentales, tanto a nivel supranacional como nacional. La propia creación de la Organización Mundial del Comercio es -tal vez- el más claro reflejo de este fenómeno.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DOCENTE	DISCENTE
<p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>* Presentar al inicio del curso el objetivo de la unidad de aprendizaje y su relación con otras del plan de estudios, así como el temario y las actividades de aprendizaje.</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>* Propiciar el trabajo en equipo para que el estudiante desarrolle la comunicación oral y escrita, estudiando casos de empresas en las cuales deberá aplicar la economía global.</p> <p>* Promover dinámicas grupales (mesas redondas, paneles, discusión dirigida, entre otros) para analizar y sintetizar temas específicos.</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>* Vincular la teoría y la práctica a través de la realización de análisis económicos y exponer los resultados obtenidos en material audiovisual.</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>* Propiciar la investigación en diversas fuentes de información.</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>* Solicitar un reporte por cada una de las temáticas encargadas como investigación.</p> <p><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>* Fomentar la asistencia a conferencias y talleres relacionados con la economía internacional y de manera específica con la política comercial.</p> <p>* Asistencia y puntualidad a todas las sesiones.</p> <p>* Cubrir el 100% de la unidad de aprendizaje.</p> <p>* Asesorías a los alumnos.</p> <p>* Dar a conocer la bibliografía básica y complementaria del curso.</p> <p>* Dar a conocer los criterios de evaluación.</p> <p>* Informar de las normas (reglas del juego) del curso.</p>	<p>Puntualidad y disciplina.</p> <p>Cubrir el 80% de asistencias.</p> <hr/> <p>Participación activa y responsable.</p> <p>Realizar las lecturas correspondientes a cada una de las unidades de aprendizaje.</p> <p>Entrega oportuna de trabajos.</p> <p>Acatar las normas del curso.</p> <p>Respetar los lineamientos normativos de la Facultad de Economía y la U.A.E.M.</p> <p>Participación en un trabajo de investigación sobre la actualidad de la Política Comercial de México.</p>

IV. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

El alumno adquirirá los conocimientos necesarios para comprender el análisis del intercambio a escala mundial. En este plano podrá identificar cuáles son las ganancias que proporciona el comercio internacional en términos de bienestar, cuáles son las leyes fundamentales que gobiernan la asignación internacional de recursos y el flujo de comercio mundial, así como los precios relativos que privan en las relaciones comerciales.

Aplicar las principales teorías del comercio internacional relacionadas con el intercambio mundial de los bienes y los factores. Entre las que destacan: el modelo de ventajas absolutas, el modelo Ricardiano de ventajas relativas en sus versiones modernas, el modelo Hecksher-Ohlin. Se incorporará el concepto de economías a escala y de economías internas en los modelos del comercio, así como los diferentes aspectos relativos al progreso técnico.

Realizar el análisis teórico de los instrumentos de política comercial de modo que comprenda las ventajas y desventajas de adoptar medidas de política para afectar el volumen y la estructura de los flujos comerciales. Es decir, en esta sección se desarrollarán la teoría de los aranceles en sus temáticas fundamentales: tipos de aranceles, distorsiones, arancel óptimo, barreras no arancelarias, así como las medidas que afectan el volumen de exportaciones: impuestos y subsidios a la exportación y la teoría de las Uniones aduaneras.

Conocer la legislación que actualmente norman las actividades de política comercial de nuestro país relacionadas con el comercio internacional: Constitución Política, Ley de Comercio Exterior y Ley Aduanera.

Entender y aplicar la legislación en la elaboración de contratos de compra-venta internacional, así como analizar y comprender las técnicas elementales del arbitraje internacional.

Finalmente, conocer los principales programas que como entidad responsable de la promoción de las exportaciones mexicanas, Bancomext presenta para difundir entre la comunidad exportadora las acciones a realizar en diversos mercados y facilitar la coordinación interinstitucional.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

Conocimientos para comprender y analizar las principales variables económicas nacionales e internacionales, así como los efectos e implicaciones de dichas variables sobre las entidades, permitiéndole una eficiente planificación de política comercial de las organizaciones para el logro de sus objetivos dentro de un entorno globalizado.

Realizar el análisis teórico de los instrumentos de política comercial de modo que comprenda las ventajas y desventajas de adoptar medidas de política para afectar el volumen y la estructura de los flujos comerciales.

Disposición para conocer la legislación actualizada en materia de comercio internacional de nuestro país.

Conocimiento de la legislación del arbitraje internacional que regula los contratos de compra-venta internacional.

Investigar y analizar los principales programas que coordina Bancomext para la promoción de las exportaciones mexicanas.

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

El estudiante adquirirá los conocimientos necesarios sobre aranceles, legislación de comercio exterior, contratos de compra-venta de bienes y servicios y arbitraje internacional para la solución de controversias y los principales programas para la promoción de las exportaciones mexicanas que le permitirán ubicarse en el contexto global, facilitándosele la toma de decisiones en beneficio de su país o entidad.

Al concluir este proceso los estudiantes del Programa de Política Comercial tendrán el conocimiento para participar en las actividades relacionadas con la importación y exportación de mercancías y servicios; lo relacionado a la administración de empresas comercializadoras; en agencias aduanales; en instituciones públicas y organismos privados relacionados con el Comercio Exterior y Aduanas; en despachos de consultoría; en los departamentos de tráfico y comercio de empresas exportadoras, y en las áreas de docencia e investigación relacionadas con el comercio internacional.

El incorporarse al mercado de trabajo en actividades como las arriba señaladas, se hace posible al cumplirse cabalmente con los objetivos generales y particulares que expresan la orientación del esfuerzo educativo del Programa de la Licenciatura en Comercio Internacional.

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Conceptual teórico y de análisis práctico en investigación de política comercial.

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. TEORIA DE LOS ARANCELES.

II. REGLAMENTACION DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO.

III. NEGOCIACION INTERNACIONAL: CONTRATOS Y ARBITRAJE INTERNACIONAL.

IV. PROGRAMAS PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

X. SECUENCIA DIDACTICA

UNIDAD I: TEORIA DE LOS ARANCELES.

- 1.1. Definición y tipología.
- 1.2. Efectos de los aranceles en el bienestar: modelo de la nación pequeña.
- 1.3. Efectos de los aranceles en el bienestar: modelo de una nación grande.
- 1.4. Argumentos a favor de las restricciones para el comercio.
- 1.5. Barreras no arancelarias al comercio.
- 1.6. Otras barreras comerciales no arancelarias.

UNIDAD II: REGLAMENTACION DEL COMERCIO EXTERIOR MEXICANO.

- 2.1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- 2.2. Ley de Comercio Exterior de México.
- 2.3. Ley Aduanera.

UNIDAD III: NEGOCIACION COMERCIAL INTERNACIONAL.

- 3.1. Convención de la ONU sobre los contratos de compra-venta internacional.
- 3.2. Contrato de compra-venta: estructura y elementos.
- 3.3. Arbitraje Comercial Internacional.
- 3.4. La negociación internacional de las empresas.

UNIDAD IV: PROGRAMAS PARA LA PROMOCION DE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS.

XI. DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Teoría de los aranceles.	Definición y tipología. Efectos en una nación pequeña. Efectos en una nación grande. Argumentos a favor de los aranceles. Barreras no arancelarias.	Identificar el concepto y los tipos de arancel como barreras erigidas en contra del libre comercio. Medir los efectos de un arancel sobre el bienestar de una nación pequeña y una grande. Conocer los principales argumentos a favor de las restricciones al libre comercio. Explicar los efectos sobre el comercio y el bienestar de las políticas no arancelarias que restringen el comercio internacional.	Disposición y cumplimiento en las actividades solicitadas. Participación total en las dinámicas grupales que se realicen. Interés por el trabajo individual y grupal. Responsabilidad en la entrega de laboratorios, ensayos, reportes, etc. Respeto grupal.
ESTRATEGIAS DIDACTICAS Elaboración de mapas conceptuales Lectura/discusión de artículos seleccionados. Exposiciones por parte del docente y de los alumnos. Planteamiento y resolución de casos prácticos.	RECURSOS REQUERIDOS: Pizarrón Proyector de acetatos Rotafolio Cañón Artículos actualizados. Internet.	TIEMPO DESTINADO: 6 horas teóricas, 4 horas practicas distribuidas por tipo de efecto de los aranceles.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO I	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Exposición de clase teórica por parte del docente sobre la conceptualización y tipología de los aranceles.	Revisión de los conocimientos adquiridos en el curso de comercio internacional.	Manejo del concepto y conocimiento de los tipos de aranceles que existen como barreras al libre comercio.	
Lectura discusión grupal y exposición practica sobre los efectos de los aranceles.	Discusión teórica/practica sobre los efectos de los aranceles en el bienestar de una nación pequeña	Laboratorio sobre la resolución grafica de los efectos de los aranceles en el bienestar de las naciones.	

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Reglamentación del comercio exterior mexicano.	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Ley de Comercio Exterior.	Identificar las atribuciones y facultades del gobierno federal en cuanto al comercio exterior. Conocer los principales artículos que tienen por objeto promover el comercio exterior e incrementar la competitividad del país.	Interés y participación en las técnicas que se implementen. Trabajo individual y en equipo.
	Ley Aduanera.	Comprender las principales disposiciones de los Impuestos Generales de Importación y Exportación que regulan la entrada al territorio nacional y la salida del mismo de mercancías y servicios.	Responsabilidad para cumplir en tiempo y forma con lo que se encomiende.
ESTRATEGIAS DIDACTICAS Lectura/Discusión de documentos específicos. Exposiciones grupales orales y audiovisuales. Presentación de casos concretos y reales.	RECURSOS REQUERIDOS Salón de clase, auditorio o sala audiovisual. Pizarrón Proyector de acetatos Cañón Material biblio-hemerografico. Documentos de Internet.	TIEMPO DESTINADO 6 horas teóricas	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO II	EVIDENCIAS		
		DESEMPEÑO	PRODUCTOS
Lectura/Discusión sobre la Constitución Política Mexicana.	Analizar y comprender los principales artículos que versan sobre las atribuciones y facultades del gobierno federal en materia de comercio exterior.	Manejo adecuado de los principales artículos.	
Exposiciones individuales y grupales por parte del docente y alumnos de la Ley de Comercio Exterior y la Ley Aduanera de nuestro país.	Describir e identificar los artículos básicos que nos permitan comprender la promoción del comercio exterior y la aplicación de impuestos a la entrada y salida de mercancías.	Conocimiento profundo de lo que representa actualmente la legislación de comercio exterior y disposiciones aduaneras vigentes.	

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Negociación comercial internacional.	Postulados de la convención de la ONU sobre los contratos de compra-venta internacional. Estructura y elementos de los contratos de compra-venta.	Identificar los postulados principales sobre los contratos de compra-venta internacional. Comprender los elementos y la forma en que se estructura un contrato de compra-venta.	Interés y participación en las técnicas que se implementen. Trabajo individual y en equipo.
	El arbitraje Comercial Internacional. La negociación internacional de las empresas.	Conocer los beneficios del arbitraje internacional como método de solución de controversias en materia de comercio internacional. Explicar el procedimiento de negociación internacional de las empresas.	Responsabilidad para cumplir en tiempo y forma con lo que se encomiende.
ESTRATEGIAS DIDACTICAS Exposición por parte del docente. Exposiciones individuales y grupales Lectura/Discusión Análisis de casos reales de controversias internacionales.	RECURSOS REQUERIDOS Salón audiovisual Material didáctico. Documentos de Internet. Pizarrón Proyector de acetatos Cañón	TIEMPO DESTINADO 8 horas teóricas	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO III	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Análisis grupal de los postulados de la ONU en cuanto a los contratos de compra-venta internacional de mercancías.	Identificación plena de los principales postulados.	Manejo adecuado del contenido de los principales postulados de la convención de la ONU.	
Exposición/discusión de los elementos y estructura de un contrato de compra-venta internacional de mercancías.	Definir el concepto de "contrato de compra-venta internacional" Conocer los elementos que comprende un contrato de compra-venta internacional.	Comprensión profunda sobre la forma y estructura de un contrato de compra-venta internacional.	

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Programas para la promoción de exportaciones mexicanas.	Programa de Promoción Internacional. Programa PITEX. Programa ECEX. Programa ALTEX. Programa FEMEX. Programas PROSEC.	Como entidad responsable de la promoción de las exportaciones mexicanas, Bancomext presenta este Programa de Promoción para difundir entre la comunidad exportadora las acciones a realizar en diversos mercados y facilitar la coordinación interinstitucional.	Disposición y cumplimiento en las actividades solicitadas. Participación total en las dinámicas grupales que se realicen. Interés por el trabajo individual y grupal. Responsabilidad en la entrega de laboratorios, ensayos, reportes, etc. Respeto grupal.
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Investigación biblio-hemerografica. Investigación Internet. Lectura/Discusión Exposiciones individuales y grupales. Demostración de casos reales de operatividad de estos programas.	RECURSOS REQUERIDOS Salón de clase, auditorio o sala audiovisual. Pizarrón Proyector de acetatos Cañón Material biblio-hemerografico. Documentos de Internet. Rotafolio.	TIEMPO DESTINADO 8 horas teóricas, 6 horas practicas distribuidas por programa.	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO IV	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Exposición teórica por parte del docente. Investigación documental sobre el programa de promoción internacional 2006 de Bancomext.	El Programa Promocional para el presente año se orienta a consolidar la presencia de las empresas mexicanas en los mercados tradicionales y a diversificar las exportaciones hacia nuevos mercados. La instrumentación de las acciones de promoción se realiza de acuerdo a programas por mercado, con base en proyectos de exportación identificados en los principales sectores económicos. Coordinar sus actividades con otras entidades del sector público, los gobiernos locales y el sector privado.	Control de lecturas. Elaboración de cuadros sinópticos. Comprensión total del contenido en cuanto a la promoción en mercados prioritarios para el 2006.	

XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Dos exámenes parciales teóricos/prácticos con valor del 40%.

Elaboración de controles de lectura con valor del 10%

Presentación de temas asignados con valor del 10%.

Presentación de proyecto de investigación en política comercial con valor del 40%.

XIII. REFERENCIAS

1. Carbaugh Robert J. Economía Internacional. Edit. Thomson
2. Krugman, Paul. Economía Internacional. Teoría y Política. Ed. Mc Graw Hill
3. Chacholiades. Comercio Internacional. Ed. Mc Graw Hill
4. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
5. Ley de Comercio Exterior.
6. Ley Aduanera.
7. Azcue, P. y Romero, A. Técnicas de negociación internacional. Documentos técnicos de Bancomext.
8. Patiño Mannfer P. Contratación Internacional. Documentos técnicos de Bancomext.
9. Zamora Sanchez P. Arbitraje Comercial Internacional.