



extranjero, matricularse en programas educacionales e instituciones foráneas en sus propios países o ...

En este libro se analiza, en una primera parte, la biografía humana y política de Labra, inserta en el contexto social, político y económico de la España de la Restauración. Una segunda parte es la denominada "los amigos de Labra". A continuación se estudian las instituciones políticas oficiales, el Congreso y el Senado, tribunas que le permitieron desarrollar su proyecto político, que incluía la abolición de la esclavitud para las últimas colonias, Cuba y Puerto Rico. La tercera parte aborda la proyección internacional hacia América, Europa y Marruecos y, por último, la cuarta parte estudia la política exterior durante la Restauración.

Esta es la primera publicación del recién fundado Instituto de Estudios Europeos (IEE) de la Universidad del Norte en Barranquilla. El objetivo de esta compilación es propiciar un acercamiento a la comprensión de las relaciones políticas y económicas entre Colombia y la Unión Europea como un sistema multinivel, tratando aspectos supranacionales, nacionales y regionales. En ese sentido el libro está dividido en tres partes que analizan las relaciones entre Colombia y la UE desde diferentes ángulos: Integración regional, Disparidades espaciales y Cohesión territorial y Política exterior. El contenido de este trabajo de investigación acerca de los tópicos del Derecho Tributario Internacional es desarrollado por su autor dentro del marco de esta doctrina que ha ido evolucionando. Sin duda alguna, el Dr. Mario Soto Figueroa comparte en esta obra el resultado de su tiempo y dedicación sobre el presente tema. Asimismo, este texto acrecienta el acervo en Derecho Tributario en el ámbito internacional y ofrece la pauta para comprender el sistema fiscal doméstico. Además, destaca la relevancia del Derecho Tributario dentro de la evolución de los instrumentos internacionales utilizados por los Estados en los diferentes estratos globalizados. Por lo tanto, el lector tendrá la oportunidad de interactuar en un mundo jurídico que muestra la estructura y la esencia de la doctrina fiscal, además de ir de la mano del autor en el interesante y cambiante mundo del Derecho Tributario Internacional.

El Fondo de Desarrollo de Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM) viene apoyando los esfuerzos de las mujeres por introducir una perspectiva de género en la agenda macroeconómica –fortaleciendo la capacidad de mujeres, gobiernos e instituciones para establecer el nexo entre género y macroeconomía, incluyendo el trabajo no remunerado de las mujeres en la economía doméstica, el análisis y la elaboración de los presupuestos nacionales y la recolección de información y estadísticas desagregadas por sexo. Quienes colaboran en este libro nos brindan una mirada fresca sobre los desafíos que afrontamos y las soluciones para hacerles frente. Algunos artículos proceden de la edición especial de World Development (julio del 2000) sobre «Crecimiento, comercio, finanzas y equidad de género». En su mayoría corresponden a presentaciones llevadas a cabo durante el Primer Curso Regional «Articulación entre economía y género para la formulación de políticas públicas», organizado por UNIFEM y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) con la colaboración del Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES) y el Servicio Nacional de la Mujer de Chile (SERNAM). Curso en el que participaron economistas de la sociedad civil, la academia, instituciones nacionales de la mujer y otros ministerios a fin de fortalecer la capacidad y promover la formación de un grupo de expertos y expertas en América Latina y el Caribe que pueda jugar un papel clave en la provisión de apoyo técnico para la incorporación de la perspectiva de género en la política económica. Confiamos en que este libro contribuirá a sensibilizar y ampliar el conocimiento, no sólo sobre la relación entre el género y la macroeconomía, pero también sobre los desafíos que presenta el uso de una aproximación feminista a la economía en el ámbito de las políticas públicas. Noeleen Heyzer Directora Ejecutiva UNIFEM

???????,??????-??-???(Theodor Seuss Geisel,1904~1991)

La globalización del comercio es una realidad cotidiana por la que se luchó durante décadas por parte de varios países hasta que finalmente se impuso. No obstante, la actual crisis económica mundial, la situación de sectores como la agricultura, los textiles y el vestido, la existencia de cerca de 300 acuerdos comerciales, problemas de seguridad de los países y la lucha contra el terrorismo, entre otras causas, han puesto sobre la palestra la liberalización del comercio y el rol de las aduanas y de las instituciones del derecho aduanero que, de facilitadores del comercio, pasan o pueden pasar a convertirse en verdaderos arsenales de medidas contra el libre comercio, con barreras no siempre conocidas o fácilmente identificables. Así, se hace necesario el estudio de esta problemática, partiendo de lo que se establece desde los entes reguladores del comercio mundial y las aduanas –OMC y OMA? y los acuerdos comerciales hasta el estudio de las barreras que se imponen al tráfico comercial. Y, tratándose de un tema del interés de todos los países, qué mejor que conocerlo o repasarlo de la mano de profesores de varios países, entendiendo que el mismo se basa en buena parte en normas internacionales, algunas de las cuales están armonizadas, lo que hace indispensable conocer la opinión y las experiencias de expertos venidos de diferentes lugares además de la postura de los profesores nacionales. Para esta oportunidad se cuenta con conferencistas de Argentina, Colombia, Ecuador, España, Perú y Venezuela. Los contenidos recogidos en este libro están adaptados a la legislación aplicable a la Formación Profesional establecida en la Ley Orgánica de Educación (LOE), con relación al módulo profesional de Marketing en la Actividad Comercial, correspondiente al Ciclo Formativo de grado medio del título de Técnico en Actividades Comerciales, perteneciente a la familia profesional de Comercio y Marketing. En él se lleva a cabo un repaso pormenorizado de todos aquellos conceptos, técnicas y procedimientos que definen el desarrollo de las acciones de marketing dentro de las organizaciones. Con el fin de introducir gradualmente la comprensión y el aprendizaje de esta materia, se comienza con la exposición de las características generales del marketing, así como la influencia que, sobre su implantación, tienen tanto el entorno como el mercado en el que cada organización desarrolla sus actividades comerciales. Una vez asimilada esta información, se pasa a profundizar de forma individual en cada una de las políticas que componen el marketing mix de una organización (producto, precio, distribución y comunicación) para finalizar con la conjunción estratégica de todas ellas, que se plasma en el proceso de planificación comercial. El contenido se desarrolla con un lenguaje claro y sencillo y se acompaña de multitud de tablas, actividades (propuestas y resueltas), figuras y notas que

facilitan su comprensión. Además, al final de cada unidad se incorporan una serie de actividades que sirven de repaso y ampliación de los conocimientos adquiridos. Se trata de una versión totalmente revisada y actualizada, que incluye las últimas novedades relacionadas con los contenidos formativos establecidos en la normativa y con todos aquellos avances que han incorporado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a esta disciplina.

[Copyright: 847c7d8ee14d110b890674386220ee0a](#)