



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Programa de la asignatura



### Plan para Negocios Internacionales

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Administración	<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: Optativa de elección profesionalizante</b>		<b>Horas</b>	<b>Horas por semana</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b>	<b>Horas al semestre</b>
		<b>Práctica:</b>	
		4	0
<b>Modalidad: Curso</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>	

<p><b>Seriación:</b> Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</p> <p>Asignatura antecedente: Ninguna          Asignatura subsecuente: Ninguna</p> <p><b>Objetivo general:</b></p> <p>El alumno podrá continuar con sus expectativas de negocios a través del aprendizaje y conocimiento de la importancia que tiene el comercio exterior en la elaboración de planes de negocios, por medio de la aplicación de una metodología que le permita plantear posibilidades de negocios en comercio exterior, así como la elaboración de planes para la exportación de productos y servicios.</p>
---

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	Aspectos generales de un plan de negocios internacional	4	0
II	Análisis del mercado internacional	6	0
III	Análisis del producto	6	0
IV	Estudio producto – mercado	4	0
V	Aspectos legales de los negocios internacionales	8	0
VI	Desarrollo de la propuesta de mercadotecnia	6	0
VII	Desarrollo de la propuesta de operaciones	6	0
VIII	Desarrollo de la propuesta financiera	8	0

IX	Análisis de riesgos críticos	6	0
X	Integración del plan de negocios internacionales y su presentación ejecutiva	10	0
<b>Total de horas:</b>		64	

**Bibliografía básica:**

1. CASTELLANOS Gaytán, Carmen. *Iniciéese en la exportación*. Colección El Empresario de El Economista, México, 2008. [s.p.]
2. KOTTLER Philip, Armstrong Gary, *Principles of marketing*, octava edición, Estados Unidos, Prentice Hall, 1999, 613 pp.
3. LERMA Kirchner, Alejandro Eugenio, *Guía fácil para el desarrollo de nuevos productos*, tercera edición. México, Ed. ECAFSA, 2000, 158 pp.
4. LERMA Kirchner, Alejandro Eugenio, *Inteligencia comercial*, 1ª edición, México, grupo Editorial Iberoamérica, 1997,
5. STANTON William J. Etzel Michael J., Bruce J. Walker. *Fundamentos de marketing*, 11a edición, México D.F., Mc Graw Hill, octubre 1999, 719 pp.

**Bibliografía complementaria:**

1. Financial Times
2. The Wall Street Journal
3. The New York Times
4. Le Monde en español
5. El Financiero
6. El Economista
7. La Jornada
8. The Economist
9. Newsweek en español
10. The Leadership Quarterly
11. Canadian Journal of Administration
12. Organizational Change Management
13. International Review of Administration Science

**Sugerencias didácticas:**

Exposición oral	( x )
Exposición audiovisual	( x )
Ejercicios dentro de clase	( x )
Ejercicios fuera del aula	( x )
Seminarios	( )
Lecturas obligatorias	( x )
Trabajo de investigación	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( )
Prácticas de campo	( )
Otras:	( )

**Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:**

Exámenes parciales	( x )
Examen final escrito	( )
Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Participación en clase	( x )
Asistencia	( x )
Seminario	( )
Otras:	( )

**Perfil profesiográfico:**

Estudios requeridos:

Licenciado en Administración o Economía, Maestría en Administración o similares.

Experiencia profesional deseable:

Tres años como mínimo en organismos públicos o privados a nivel de mandos medios y superiores.

Experiencia en la elaboración de planes de negocios internacionales

Experiencia docente: Dos años o más a nivel preparatoria o licenciatura.