

Negocios internacionales su aspecto comercial



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
 Sistema Escolarizado: Modalidad Presencial
 Programa de Estudios de la asignatura



Negocios internacionales su aspecto comercial

Clave	Semestre 7°-8°	Créditos 8	Campo de conocimiento: Mercadotecnia.	
			Eje de formación: Profesionalización	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Seminario () Otros ()		Tipo	T (X) P () T/P ()
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E ()		Horas	
Duración (Número de semanas)	16		Semana	Semestre
			Teóricas: 4	Teóricas: 64
			Prácticas: 0	Prácticas: 0
			Total: 4	Total: 64

Seriación

Ninguna ()

Obligatoria ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Indicativa (X)

Asignatura antecedente

Fundamentos de mercadotecnia

Asignatura subsecuente

Ninguna

Objetivo general:

Al finalizar el curso, el alumnado comprenderá elementos que son importantes en el negocio internacional en un contexto de globalización, en el orden que el alumno pueda tener una opción para los estudios del futuro o por integrar este conocimiento a las actividades laborales, pero también por diseñar las propias estrategias para estar involucrado en los funcionamientos para negocios internacionales.

Objetivos particulares:

Al finalizar la unidad, el alumnado:

1. Conocerá las características de la negociación internacional.
2. Determinará la selección de los países objetivos y analizar el mercado potencial.
3. Definirá los conceptos de mercadotecnia en las negociaciones internacionales.
4. Enunciará los marcos regulatorios y las barreras arancelarias y no arancelarias.
5. Identificará el concepto y las características de las empresas internacionales.
6. Distinguirá los diferentes tipos de inversiones y analizar las decisiones de inversión.
7. Explicará el concepto de integración económica y política internacional; así como sus diferentes características.
8. Identificará las ventajas y desventajas de la negociación en la triada económica.
9. Aplicará las características y requisitos de un emprendedor internacional.
10. Reconocerá los procesos de comercialización internacional y las diversas tecnologías de apoyo para su diseño.

Índice temático			
Unidad	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Negocio internacional en el contexto global	4	0
2	Ambiente de negocio internacional y selección de mercados objetivo	6	0
3	Comercio internacional	8	0
4	Cultura en negocio internacional	6	0
5	Empresas internacionales de negocio y multinacionales (SIAVI 4 –determinación fracciones arancelarias y datos estadísticos)	6	0
6	Dirigir la inversión externa	6	0
7	Integración económica y política internacional	6	0
8	Contexto de negocio internacional y la triada	8	0
9	Entreprenurial: estrategia en negocio internacional	4	0
10	Logística en comercio internacional	10	0
Total		64	

Contenidos temáticos	
Subtemas	
Temas	
	1. Negocio internacional en el contexto global
1	1.1 ¿Qué es la negociación internacional? 1.2 ¿Qué son las relaciones internacionales? 1.3 Tipos de negociación internacional (Compraventa internacional, acuerdos internacionales y alianzas estratégicas). 1.4 La comunicación intercultural.
	2. Ambiente de negocio internacional y selección de mercados objetivo

2	<p>2.1 ¿Qué es la mercadotecnia internacional?</p> <p>2.2 La globalización de mercados</p> <p>2.3 La globalización de productos</p> <p>2.4 Tratados Comerciales (TLC, TLCAN, TLCUEM, etc.).</p> <p>2.5 Tratados no comerciales (Tratados de Westfalia, Tratado de Utrecht, Congreso de Viena, Tratado Amsterdam, etc.).</p>
	3. Comercio internacional
3	<p>3.1 ¿Qué es el comercio internacional?</p> <p>3.2 ¿Qué es la comercialización internacional?</p> <p>3.3 Balanza de pagos.</p> <p>3.4 Balanza comercial.</p> <p>3.5 Indicadores económicos.</p> <p>3.6 Índices económicos.</p> <p>3.7 Índices bursátiles.</p>
	4. Cultura en negocio internacional
4	<p>4.1 Adhesión cultural personal (escuela, trabajo, familia, religión).</p> <p>4.2 Ambiente interno de una persona.</p> <p>4.3 Ambiente externo de una persona.</p> <p>4.4 Estrategias para la negociación internacional.</p> <p>4.5 Evasión de la discriminación, racismo, la xenofobia y el etnocentrismo.</p> <p>4.6 Valores culturales.</p>
	5. Empresas internacionales de negocio y multinacionales (SIAMI 4 –determinación fracciones arancelarias y datos estadísticos)
5	<p>5.1 ¿Qué es el libre comercio?</p> <p>5.2 Fundamentos legales del comercio internacional.</p> <p>5.3 Ley Aduanera.</p> <p>5.4 Barreras arancelarias.</p> <p>5.5 Barreras no arancelarias.</p>
	6. Dirigir la inversión externa
6	<p>6.1 ¿Qué es una inversión extranjera?</p> <p>6.2 Inversión extranjera directa.</p> <p>6.3 Inversión extranjera indirecta.</p> <p>6.4 Crédito y cobranza internacional.</p>
	7. Integración económica y política internacional
7	<p>7.1 Integración de países (Mercosur, Unión Europea, Nafta, Comunidad Andina, etc.).</p> <p>7.2 Política económica.</p> <p>7.3 Política fiscal.</p> <p>7.4 Implicaciones de una integración económica (no cumplimiento del regionalismo y del multilateralismo).</p> <p>7.5 Organismos Internacionales (Bancos y Fondos internacionales) Banco Central, Fondo Monetario Internacional, Banco Internacional de Reconstrucción y Desarrollo.</p>
	8. Contexto de negocio internacional y la triada
8	<p>8.1 Países desarrollados, países en vías de desarrollo y países emergentes.</p> <p>8.2 América del Norte.</p> <p>8.3 Unión Europea.</p> <p>8.4 Bloque Asiático.</p>
	9. Entreprenurial: estrategia en negocio internacional
9	<p>9.1 Definición de emprendimiento.</p> <p>9.2 Exposición internacional.</p>

	<p>9.3 Experiencia internacional.</p> <p>9.4 Especialización internacional.</p> <p>9.5 Evaluación internacional.</p> <p>9.6 UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo Internacional).</p>
	10. Logística en comercio internacional
10	<p>10.1 Logística Internacional (Logística de aprovisionamiento, logística de producción y logística de distribución).</p> <p>10.2 Aduanas.</p> <p>10.3 Vías de transportación internacional.</p> <p>10.4 Conceptos y costos de la cadena de la logística de exportación.</p> <p>10.5 Términos de la negociación internacional (INCOTERMS).</p> <p>10.6 Tipos de carga del transporte de productos y bienes a nivel internacional.</p>

Estrategias didácticas	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exposición ◦ Trabajo en equipo ◦ Lecturas ◦ Trabajo de investigación ◦ Aprendizaje basado en problemas ◦ Casos de enseñanza 	
Evaluación del aprendizaje	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Exámenes parciales ◦ Examen final ◦ Trabajos y tareas ◦ Presentación de tema ◦ Participación en clase 	
Perfil profesiográfico del docente	
Título o grado	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o áreas afines, preferentemente con estudios de posgrado. Especialidad en Mercadotecnia o Alta Dirección, Maestría en Administración o Mercadotecnia.
Experiencia docente	Mínima de 2 años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social.
Otras características	<p>Experiencia profesional de 3 años relacionada con la asignatura de este programa. Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.</p> <p>Para profesores(as) de nuevo ingreso:</p> <p>Haber aprobado el “Curso Fundamental para profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)” que imparte la Facultad de Contaduría y Administración, así como cubrir satisfactoriamente los requisitos impuestos por el departamento de selección y reclutamiento de la Facultad de Contaduría y Administración.</p> <p>Para profesores(as) que ya imparten clases en la Facultad:</p> <p>Haber participado recientemente en cursos de actualización docente y de actualización disciplinar con un mínimo de 20 horas.</p>

Bibliografía básica

- Carle, C. (2011). *Comercio Exterior guía básica de negociación y contratación*. México: Porrúa.
- Coyle, J. (2017). *Administración de la Cadena de Suministro: Una perspectiva logística*. 10ª ed., México: CENGAGE.
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México: Grupo Editorial Patria.
- Daniels, J. (2013). *Negocios Internacionales: ambientes y operaciones*, México: Pearson Education.
- Daniels, J. (2018). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. 16ª ed., México: Pearson.
- Del Valle, E. (2012). *Modalidades aceptar pago en el Comercio internacional*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Groppi, T. (2011). *Régimen Internacional y nacional de la Inversión Extranjera*. México: Editorial Porrúa.
- Herrera, L. (2017). *Introducción al Comercio Internacional*. México: Trillas.
- Hill, C. (2015). *Negocios Internacionales: Cómo competir en el mercado global*. 10ª ed., México: McGrawHill.
- Lerma, A. (2020). *Comercio y Marketing Internacional*. 5ª ed., México: CENGAGE.
- Peng, M. (2012). *Negocios Globales*, México: Editorial Porrúa.
- Saldaña, J. (2013). *Comercio Internacional Régimen Jurídico Económico*. México: Porrúa.
- Sigmond, K. (2011). *Tratados Internacionales y Aplicación*, México: Editorial Porrúa.

Bibliografía complementaria

- Álvarez, H. (2018). *Mercadotecnia: Al alcance de todos*. México: Grupo Rodrigo Porrúa.
- BANCOMEXT. (2005). *Guía Básica del Exportador*. 12ª ed., México: Bancomext.
- Bowersox, D. (2007). *Administración logística de la cadena de suministros*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Cateora, P., M. Gilly y J. Graham. (2014). *Marketing Internacional*. 16ª ed., México: McGrawHill.
- Feenstra, R. (2011). *Comercio Internacional*. España: Reverte.
- Lee, S. (2009). *Mercadotecnia Internacional*. México: Cengage Learning.