



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Contaduría y Administración
Plan de Estudios de la Licenciatura en Administración



Programa					
Negocios Internacionales su Aspecto Comercial					
Clave 0324	Semestre A partir de 5TO	Créditos 8	Área	Mercadotecnia	
			Ciclo	Áreas de desarrollo temprano	
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X) P () T/P ()	
Carácter	Obligatorio () Optativo (X)		Horas		
	Obligatorio E () Optativo E ()				
			Semana		Semestre / Año
			Teóricas 4		Teóricas 64
			Prácticas		Prácticas
			Total 4		Total 64

Seriación	
Ninguna (X)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	

Objetivo general: El alumno adquirirá conocimientos sobre varios 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 específicos:			
El alumno:			
1. Visualizará la situación actual de los negocios a nivel internacional. 2. Aprenderá a realizar una adecuada selección de mercados objetivo. 3. Analizará la influencia de la cultura en los negocios internacionales. 4. Analizará las estrategias y modelos de negocio de empresas internacionales y multinacionales. 5. Aprenderá a manejar la inversión externa. 6. Implementará técnicas para mejorar la integración económica y política internacional. 7. Analizará la situación actual y contexto de negocio internacional y la influencia de la triada. 8. Conocerá el concepto de enteprenurial como estrategia en negocios internacionales. 9. Identificará los términos y aspectos fundamentales del comercio internacional. 10. Identificará los términos y aspectos fundamentales de la logística del comercio internacional.			
Índice temático			
	Tema	Horas Semestre / Año	
		Teóricas	Prácticas
1	Negocio internacional en el contexto global.	4	
2	Ambiente de negocio internacional y selección de mercados objetivo.	6	
3	Cultura en negocio internacional.	6	
4	Empresas internacionales de negocio y multinacionales	6	
5	Dirigir la inversión externa.	6	
6	Integración económica y política internacional.	6	
7	Contexto de negocio internacional y la tríada.	8	
8	Entreprenurial : estrategia en negocio internacional.	4	
9	Comercio internacional.	8	
10	Logística en comercio internacional.	10	
Total		64	
Suma total de horas		64	

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	(X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	(X)
Lecturas	(X)	Trabajos y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	(X)

Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	(X)
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios	()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)		Otras (especificar)	
Perfil profesiográfico			
Título o grado	Licenciatura en Administración, mercadotecnia, o áreas afines, Maestría en Mercadotecnia, o Administración.		
Experiencia docente	Dos años en mercadotecnia o área afín, en organizaciones públicas, privadas o del sector social. Para profesores de nuevo ingreso, es requisito concluir satisfactoriamente el "Curso Fundamental para Profesores de Nuevo Ingreso (Didáctica Básica)" que imparte la Facultad de Contaduría y Administración.		
Otra característica	Compartir, respetar y fomentar los valores fundamentales que orientan a la Universidad Nacional Autónoma de México.		
Bibliografía básica:			
1. Bowersox, D. (2007). <i>Administración logística de la cadena de suministros</i> . México: McGraw Hill Interamericana.			
2. Carle, C. (2011). <i>Comercio Exterior guía básica de negociación y contratación</i> . México: Porrúa.			
3. Daniels, J. (2013). <i>Negocios Internacionales: ambientes y operaciones</i> , México: Pearson Education.			
4. Del Valle, E. (2012). <i>Modalidades aceptar pago en el Comercio internacional</i> . México: Ediciones Fiscales ISEF.			
5. Feenstra, R. (2011). <i>Comercio Internacional</i> . España: Reverte.			
6. Groppi, T. (2011). <i>Régimen Internacional y nacional de la Inversión Extranjera</i> . México: Editorial Porrúa.			
7. Peng, M. (2012). <i>Negocios Globales</i> , México: Editorial Porrúa.			
8. Sigmond, K. (2011). <i>Tratados Internacionales y Aplicación</i> , México: Editorial Porrúa.			
9. Saldaña, J. (2013). <i>Comercio Internacional Régimen Jurídico Económico</i> . México: Porrúa.			
Bibliografía complementaria:			
1. BANCOMEXT. (2004). <i>Guía Básica del Exportador</i> . 12ª ed., México: Bancomext.			
2. Bovee, C. (2004). <i>Business in action</i> . 2ª ed., E.U.A.: Prentice Hall.			
3. Cateora, P. (2001). <i>Marketing Internacional</i> . 10ª ed., México: McGraw-Hill.			
4. Daniels, J. y L. Radebaugh. (2000). <i>International Business</i> . 8ª ed., México: Pearson Educación.			
5. Johansson, J. (2003). <i>Global Marketing</i> . 3ª ed., E.U.A.: McGraw-Hill.			
6. Keegan, W. (2002). <i>Global Marketing Management</i> . 7ª ed., E.U.A.: Prentice Hall.			
7. Lee, S. (2009). <i>Mercadotecnia Internacional</i> . México: Cengage Learning.			
8. Lerma, K. (2010). <i>Comercio y Mercadotecnia Internacional Metodología para la formulación de estudios de competitividad empresarial</i> . 4ª ed., México: Cengage Learning.			
9. Mescon, M. (2002). <i>Business Today</i> . 10ª ed., EUA: Prentice Hall.			