



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Contaduría y Administración
Plan de Estudios de la Licenciatura en Contaduría
Programa de la Asignatura



Plan para Negocios Internacionales

Clave:	Semestre: 6° al 8°	Área o campo de conocimiento: Administración		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	64
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

Seriación: Si () No (X) Obligatoria () indicativa ()

Asignatura con seriación antecedente: Ninguna

Asignatura con seriación subsecuente: Ninguna

Objetivo General:

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, a través de la aplicación de una metodología que le permita plantear posibilidades de negocios en comercio exterior, así como elaboración de planes para la exportación de productos y servicios.

Índice Temático

Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
1	Aspectos generales de un plan de negocios internacional	4	0
2	Análisis del mercado internacional	6	0
3	Análisis del producto	6	0
4	Estudio producto – mercado	4	0
5	Aspectos legales de los negocios internacionales	8	0
6	Desarrollo de la propuesta de mercadotecnia	6	0
7	Desarrollo de la propuesta de operaciones	6	0
8	Desarrollo de la propuesta financiera	8	0
9	Análisis de riesgos críticos	6	0
10	Integración del plan de negocios internacionales y su presentación ejecutiva	10	0
Total de horas:		64	0
Suma total de horas:		64	



<p>Bibliografía Básica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CASTELLANOS Gaytán, Carmen. <i>Iniéiese en la exportación</i>. Colección El Empresario de El Economista, México, 2008. [s.p.]. 2. KOTTLER Philip, Armstrong Gary, <i>Principles of marketing</i>, octava edición, Estados Unidos, Prentice Hall, 1999, 613 pp. 3. LERMA Kirchner, Alejandro Eugenio, <i>Guía fácil para el desarrollo de nuevos productos</i>, tercera edición. México, Ed. ECAFSA, 2000, 158 pp. 4. LERMA Kirchner, Alejandro Eugenio, <i>Inteligencia comercial</i>, 1ª edición, México, grupo Editorial Iberoamérica, 1997. 5. STANTON William J. Etzel Michael J., Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de marketing</i>, 11a edición, México D.F., Mc Graw Hill, octubre 1999, 719 pp.
<p>Bibliografía Complementaria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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:	Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:
Exposición oral (x)	Exámenes parciales (x)
Exposición audiovisual (x)	Examen final escrito (x)
Ejercicios dentro de clase (x)	Trabajos y tareas fuera del aula (x)
Ejercicios fuera del aula (x)	Exposición de seminarios por los alumnos ()
Seminarios ()	Participación en clase (x)
Lecturas obligatorias (x)	Asistencia (x)
Trabajo de investigación (x)	Seminario ()
Prácticas de taller o laboratorio ()	
Prácticas de campo ()	
Perfil profesiográfico:	
Licenciado 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. Contar con experiencia docente.	