



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

SD
Secretaría de Docencia



Universidad Autónoma del Estado de México • Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales

Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Administración 2003

Programa de Estudios:

Tópicos de Comercio Internacional



I. Datos de identificación

Licenciatura **Administración 2003**

Unidad de aprendizaje **Tópicos de Comercio Internacional** Clave **L30107**

Carga académica **2** **2** **4** **6**
Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Período escolar en que se ubica **1** **2** **3** **4** **5** **6** **7** **8** **9**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

- Curso Curso taller
Seminario Taller
Laboratorio Práctica profesional
Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

- Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual
Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia
No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

- Contaduría 2003 Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje

- Contaduría 2003
Informática Administrativa 2003
Mercadotecnia 2010



II. Presentación

Una de las características fundamentales del nuevo orden económico internacional es la globalización creciente de los mercados internacionales.

Este proceso no solo comienza a lucir irreversible en el corto y mediano plazo sino que además los países en vías de desarrollo han desarrollado estrategias de apertura económica tanto en la cuenta corriente como en la cuenta de capitales con el objetivo de revertir el lento proceso de crecimiento económico.

Ante esta situación es de suma importancia que el estudiante de la licenciatura en administración conozca la promoción de productos y servicios; que tenga capacidad competitiva en el mercado exterior, así como la importancia de insumos o tecnología para mercado nacional.

Además debe entender la importancia de promover el ingreso de divisas mediante el incremento de las exportaciones para contribuir y nivelar la balanza comercial de México y verificar la aplicación de estrategias tendientes a disminuir el contrabando y las prácticas desleales.

El desarrollo económico y social de un país, dependen en gran medida, del comercio exterior. A través de este se logran intensificar las ventas en el mercado extranjero, y acrecentar el volumen total de las exportaciones mexicanas.

El propósito de este programa es ayudar y dar a conocer la aplicación de herramientas y conocimientos exactos, así como las disposiciones que rigen el Comercio Internacional logrando con ella una mayor fluidez, de los aspectos legales y administrativos que lo rigen.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Integral
Área Curricular:	Mercadotecnia
Carácter de la UA:	Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Formar profesionales éticos con capacidad para enfrentar los retos y cambios de las nuevas tendencias en el campo de la administración con una visión estratégica, sentido humanista y aplicando las técnicas y herramientas administrativas bajo un enfoque sistemático en el manejo de recursos, con especial énfasis en el ser humano y su entorno.



Al término de la carrera el alumno:

Poseerá nuevos paradigmas de la ciencia administrativa como liderazgo participativo, trabajo en equipos interdisciplinarios y cultura de calidad.

Dispondrá de una formación que incluya conocimientos en disciplinas relacionadas con la administración, como informática, economía, ciencias sociales y el dominio de al menos un idioma extranjero, lo que le permitirá desarrollarse profesionalmente con una visión más amplia.

Manifestara un interés emprendedor para el diseño, creación y desarrollo de empresas.

Hará uso de sistemas de información para la toma de decisiones, apoyándose en tecnología informativa.

Visualizara la unidad productora de bienes y servicios como elemento básico del desarrollo económico, analizando las relaciones concretas entre los sistemas productivos y su entorno.

Poseerá valores éticos y humanísticos, vocación de servicio y sensibilidad a la sociedad y sensibilidad para detectar y proponer soluciones interdisciplinarias a los problemas económicos y sociales relacionados con su campo profesional.

Tendrá los conocimientos necesarios de su disciplina para desarrollarse en el entorno económico cada día más competitivo y globalizado.

Desarrollará la habilidad de autoaprendizaje y superación constante.

Objetivos del núcleo de formación:

Proporcionar los conocimientos referentes a aquellos modelos, métodos y técnicas de intervención practica para la solución de problemas propios de la profesión.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Usar y aplicar los conocimientos y las técnicas de mercadotecnia para optimizar la comercialización de productos y servicios, en un entorno de apertura comercial cada vez más amplio y competido.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Conocerá e interpretara los más importantes preceptos, normas y documentación que se utilizan para regular todos los actos de comercio internacional y analizará su aplicación en el ámbito nacional e internacional.



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Introducción al Comercio Internacional

Objetivo: Conocer el origen y la evolución de las principales teorías del comercio internacional y podrá plantear su propia definición del comercio internacional

- 1.1 Origen del comercio exterior
- 1.2 Teorías del Comercio Internacional
- 1.3 Definición del Comercio Internacional

Unidad 2. Marco legal del Comercio Internacional

Objetivo: Conocer, interpretar y aplicar los fundamentos legales del Comercio Internacional.

- 2.1 Constitución política de los estados unidos mexicanos
- 2.2 Ley de comercio exterior y su reglamento
- 2.3 Código de comercio
- 2.4 Ley aduanera y su reglamento
- 2.5 Ley general de importaciones y exportaciones
- 2.6 Ley federal de derechos
- 2.7 Ley del IVA

Unidad 3. Mercadotecnia Internacional, Acuerdos y Tratados Internacionales

Objetivo: Desarrollar la capacidad de establecer las características del producto, determinar el mercado al que se dirige, la promoción y publicidad más adecuada, para dar a conocer el producto en el exterior. Así como el conocimiento y aplicación de los acuerdos y tratados comerciales firmados por México.

- 3.1 Factores que originan la capacidad competitiva del producto
- 3.2 Selección del mercado objetivo
- 3.3 Evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores y de sus productos

Unidad 4. Términos de negociación internacional 2000.

Objetivo: Conocer la logística y el procedimiento para determinar qué tipo de incoterms 2000 utilizar en cada operación de comercio internacional así como las diferentes formas de pago internacional.



4.1 Conocimiento de la Ley Aduanera, regímenes aduaneros, clasificación arancelaria.

4.2 Diferentes tipos de incoterms

4.3 Logística y el procedimiento para determinar que tipo de incoterm utilizar en cada operación de comercio internacional.

Unidad 5. Programas de apoyo y fomento a las exportaciones.

Objetivo: Conocer los trámites y requisitos de los programas de apoyo y fomento para las exportaciones mexicanas, así como sus beneficios.

5.1 PITEX

5.2 ALTEX

5.3 ECEX

5.4 DRAW-BACK

5.5 PROSEC

5.6 PRONAMEX

5.7 SIMPEX

5.8 FEMEX

5.9 OTROS

Unidad 6. Contrato de compraventa y formas de cobranza internacional.

Objetivo: Aplicar en una negociación específica el tipo de pago más adecuado, mediante el análisis de sus alcances y repercusiones así como de la elaboración de un contrato.

6.1 Tipos de cobranza

6.2 Ventajas y desventajas

VII. Sistema de Evaluación

Examen Parcial 20 %

Trabajo Individual 20%

Trabajo en Equipo 20 %

Proyecto Final 40%

TOTAL 100%



VIII. Acervo Bibliográfico

1. Ley Aduanera
2. Compendio del comercio exterior
3. Miscelánea fiscal
4. Internet www.cdu.gob.mx
5. www.cdhcu.gob.mx
6. Torres Gaytán Ricardo, 2002, Teoría del comercio internacional, siglo XXI Editores.
7. Harold Koontz, Administración una perspectiva global comparada y de calidad. Pág. 76-90, Ed. Mc. Graw Hill
8. Mercado H. Salvador. Comercio Internacional I y II Ed. Limusa-Noriega ed. 2005.
9. Lerma K. Alejandro. Comercio Internacional E. Ecafsa.
10. Mercado H. Salvador. Comercio Internacional I y II Ed. Limusa-Noriega
11. Mercado h. Salvador. Trafico Internacional. Limusa Ed. 2005