

**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**UNIDAD REGIONAL CENTRO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA**  
**LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

**DATOS GENERALES**

<b>Nombre de la Materia:</b>	<b>Negocios Internacionales</b>		
<b>Eje de Formativo:</b>	Eje de Formación Especializante	<b>Clave:</b>	
<b>Área Académica:</b>	Especialidad: Economía Internacional	<b>Créditos:</b>	6
<b>Semestre:</b>	Al cumplir requisitos, de preferencia noveno semestre	<b>Hrs. / semana:</b>	3
<b>Requisito (s):</b>	268 créditos aprobados	<b>Hrs. / teoría:</b>	3
<b>Carácter:</b>	Optativa	<b>Hrs. / laboratorio:</b>	0
<b>Modalidad:</b>	Asignatura	<b>Hrs. / Semestre:</b>	51
<b>Departamento de Servicio:</b>	Departamento de Economía		

## **INTRODUCCIÓN**

El curso de Negocios Internacionales aborda los conocimientos en el ámbito de la administración de los negocios internacionales, así como el conjunto de estrategias enfocadas a los mercados internacionales. Por ser parte de las materias del área de especialización se trata de conocimientos aplicados buscando siempre manteniendo los ejemplos de empresas mexicanas y su incursión en los mercados internacionales. Por la importancia de los fenómenos de internacionalización de las economías, es importante puntualizar la relevancia del manejo de los enfoque administrativos y de mercadotecnia en el comercio internacional.

## **OBJETIVO GENERAL**

Dotar al estudiante de los conocimientos y herramientas teórico-prácticas que le permitan comprender e interpretar la Interdependencia económica de las empresas comerciales, a partir del lenguaje de los negocios, mercadotecnia y su aplicación en el campo internacional, y en general proporcionar los conocimientos básicos de la administración y mercadotecnia internacional relativa al entorno externo de la empresa, administración de las estrategias, los factores que explican su competitividad y las técnicas de negociación internacional.

## **OBJETIVOS PARTICULARES**

- El alumno comprenderá los factores que inciden y describen el entorno en que se desenvuelve la mercadotecnia internacional en el campo económico, político, cultural y legal.
- El alumno estará en condiciones de conocer y operar un plan integral de mercadotecnia así como su instrumentación y evaluación.

- El alumno conocerá las técnicas y metodologías para determinar el precio de exportación, una vez definida la oferta exportable.
- El alumno conocerá los procedimientos de la planeación y control del plan de mercadotecnia.
- El alumno conocerá las técnicas de negociación que conduzcan a cerrar en las mejores condiciones o varias operaciones de comercio exterior.
- El alumno conocerá los distintos elementos y factores que explican la competitividad de las empresas y que permiten integrar y permanecer en el mercado internacional.

## **VINCULOS DE LA ASIGNATURA CON LOS OBJETIVOS CURRICULARES**

La materia de Negocios Internacionales es parte de la Especialidad en Economía Internacional aporta los conceptos y el conocimiento sobre los fundamentos y principios que rigen la administración de los negocios internacionales y las estrategias de mercadotecnia que aplican las empresas en los negocios internacionales.

## **CONTENIDO SINTETICO**

### **I. Entorno Internacional de los negocios**

- 1.1. Introducción a los negocios internacionales
- 1.2. Entorno económico: La economía mundial
- 1.3. Entorno económico: Las economías extranjeras
- 1.4. Entorno cultural: La población del mundo
- 1.5. El entorno político-legal
- 1.6. La complejidad de la administración de empresas transnacionales
- 1.7. Problemática de la administración de microempresas exportadoras
- 1.8. Los negocios internacionales más lucrativos
- 1.9. Estructuras administrativas de los negocios internacionales
- 1.10. Estilos de la administración en los negocios internacionales.

1.11. Estrategias de organización de la empresa mexicana exportadora.

1.12. Casos exitosos de empresas mexicanas en el exterior.

## **II. Administración de la mercadotecnia Internacional**

2.1. Introducción a los mercadotecnia internacional

2.2. Entorno económico: La economía mundial

2.3. Entorno económico: Las economías extranjeras

2.4. Entorno cultural: La población del mundo

2.5. El entorno político-legal

## **III. Lo mercados y las estrategias internacionales.**

3:1. Segmentando el mercado internacional

3.2. Planeación y políticas de productos 2.3. Estrategia de precios internacionales 3.4. Canales de distribución internacional

3.5. Publicidad internacional

3.6. Administración de las ventas multinacionales y promoción de ventas extranjeras

## **IV. Determinación de precios de exportación.**

4.1. Relación entre precio y cotización 3.2. Fijación del precio de venta al exportar 5.3. Términos del comercio internacional

## **TEMAS Y SUBTEMAS**

### **V. Planeación y control.**

5.1. Organización y control de la mercadotecnia internacional

5.2. Planeación de mercadotecnia y estrategia de negocios internacionales.

### **VI. Técnicas de organización internacional.**

6.1. Elementos de la negociación

6.2. Proceso de la negociación

6.3. Negociación distributiva

6.4. Negociaciones bilaterales

6.5. Tácticas y estrategias de negociación

6.6. Negociación integrativa

6.7. Papel de la cultura.

### **VII. Estudio de caso: Negociación de un embarque de exportación.**

### **VIII. Análisis de la competencia.**

8.1. Identificación de los competidores de la empresa

8.2. Identificación de las estrategias de los competidores

8.3. Determinación de los objetivos de la competencia

- 8.4. Valoración de la fuerza y vulnerabilidad de la competencia
- 8.5. Estimación de los patrones de reacción de la competencia
- 8.6. Diseño del sistema de inteligencia competitiva.
- 8.7. Selección de los competidores que se atacarán y de los que se evitarán
- 8.8. Balance de la orientación hacia el cliente y hacia el competidor.

**ESTRATEGIAS DIDACTICAS**

- Elaboración de trabajos escritos ( ensayos ), individuales y grupales
- Exposición de temas por parte del maestro en clase
- Discusiones grupales o participación en clase

**SISTEMA DE EVALUACION**

El promedio de 3 exámenes parciales 25% c/u.....	60%
Trabajos individuales.....	30%
Presentación de trabajos grupales.....	10%
Total.....	100%

**BIBLIOGRAFÍA; DOCUMENTACION Y MATERIALES DE APOYO**

1. COLEMAN, JOHN. "Note on comparative advantage". Harvard Business School. USA, 1986.
2. KEEGAN, WARREN. "Global Marketipg Management", Ed. Practice Hall. 4ta. Ed., USA, 1989.
- I I KOTTLER, PHILLIP. "Dirección de Mercadotecnia", Ed. Practice IHall. Séptima edición.

3. LEVITT, THEODORE. "The Globalization Of Markets", Harvard Business Review. USA, may-jun, 1990~
4. MORRIS, CALANTONE, "Four Components of effective Pricing". Industrial Marketing Management. USA, Nov. 1990.
5. SUBHASH, C. JAIN. "Marketing Management", USA, 1984.
6. VERA TERPSTRA, SONENNDERG. "Marketing with a Conscience". Management Review, USA, Sep. 1990.
7. BANCOMEXT. IIEI Precio de Exportación, Notas Técnicas.
8. BANCOMEXT. "Técnicas de Negociación Internacional. Notas Técnicas.

## PERFIL DOCENTE

### **Formación Académica:**

Licenciado en Economía, de preferencia con maestría en ciencias económicas, administrativas o postgrado afín y conocimientos y experiencia en el área.

### **Experiencia docente;**

Haberse desempeñado como docente en la enseñanza a nivel de educación superior en el área de Ciencias Económicas y administrativas..

Contar con buenos antecedentes laborales en al área docente

### **Formación didáctica y Pedagógica;**

Facilidad en el desempeño de la tareas docentes de enseñanza – aprendizaje

Facilidad de comunicación grupal e individual con los alumnos

Capacidad para utilizar tecnologías didácticas; computadora, proyectos de imágenes, cañones, acetatos, diapositivas, videos, etc.