



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
LICENCIATURA: ADMINISTRACIÓN**

<b>PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE:</b>				
MERCADOS GLOBALES				
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA</b>				
<b>MODALIDAD:</b>	Curso	Área Profesionalizante: Orientación Terminal Negocios		
<b>TIPO DE ASIGNATURA:</b>	Teórica - Práctica			
<b>SEMESTRE EN QUE SE IMPARTE:</b>	7° a 9°			
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa de Elección			
<b>NÚMERO DE CRÉDITOS:</b>	8	Clave:1856		
<b>HORAS DE CLASE A LA SEMANA:</b>	6	Teóricas: 2	Prácticas: 4	<b>Semanas de clase:</b> 16
				<b>TOTAL DE HORAS:</b> 96
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA ANTECEDENTE:</b>	Ninguna			
<b>SERIACIÓN OBLIGATORIA SUBSECUENTE:</b>	Ninguna			

**OBJETIVO GENERAL**

Los alumnos aprenderán a aplicar las herramientas necesarias que apoyen un proceso de comercialización internacional.

<b>ÍNDICE TEMÁTICO</b>			
<b>UNIDAD</b>	<b>TEMAS</b>	<b>Horas Teóricas</b>	<b>Horas Prácticas</b>
1	Introducción al Geomarketing	8	16
2	Estructura Empresarial Exportadora en México	8	16
3	Estrategias de Comercialización Internacional	8	16
4	Elementos que Inciden en el Precio de Exportación de las Mercancías	8	16
	Total de Horas Teóricas	32	
	Total de Horas Prácticas		64
	Total de Horas	96	

## CONTENIDO TEMÁTICO

---

### **1. INTRODUCCIÓN AL GEOMARKETING**

- 1.1. Concepto y antecedentes.
- 1.2. Implicaciones tecnológicas en la compra-venta de bienes y servicios.
- 1.3. Orientación al mercado y ventaja competitiva.
- 1.4. Diagnóstico para la compra venta de bienes y servicios.
- 1.5. Reestructuración del rol del consumidor.
- 1.6. Determinantes del valor entregado al cliente.
  - 1.6.1. Valor total para el cliente.
  - 1.6.2. Costo total para el cliente.
  - 1.6.3. Valor entregado al cliente.
- 1.7. Aplicaciones prácticas.

### **2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL EXPORTADORA EN MÉXICO**

- 2.1. Altex.
- 2.2. Pitex.
- 2.3. Pymes.
- 2.4. Aplicaciones prácticas.

### **3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL**

- 3.1. Investigación del mercado meta.
- 3.2. Estrategias de comercialización directa e indirecta.
- 3.3. Gestión indirecta por alianzas estratégicas.
- 3.4. Implantación y seguimiento de la estrategia.

### **4. ELEMENTOS QUE INCIDEN EN EL PRECIO DE EXPORTACIÓN DE MERCANCÍAS**

- 4.1. Envase.
- 4.2. Empaque.
- 4.3. Embalaje.
- 4.4. Ejercicios.
- 4.5. Transporte Terrestre.
  - 4.5.1. Agrupación de mercancías.
  - 4.5.2. Documentación.
  - 4.5.3. Costos.
- 4.6. Transporte Aéreo.
  - 4.6.1. Agrupación de mercancías.
  - 4.6.2. Documentación.
  - 4.6.3. Costos.
- 4.7. Transporte Marítimo.
  - 4.7.1. Agrupación de mercancías.
  - 4.7.2. Documentación.
  - 4.7.3. Costos.
- 4.8. Incoterms.
- 4.9. Investigación y Discusión.

- 4.10. Maniobras.
- 4.11. Seguros.

## TIPOS DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN

Elaborar un diagnóstico para la compra y venta de bienes y servicios, considerando los determinantes del valor agregado del cliente, que permita definir estrategias de comercialización directas e indirectas. Se podrán observar las competencias del alumno en investigación, manejo de herramientas documentales, conformación de grupo de trabajo multidisciplinario y toma de decisiones.

## BIBLIOGRAFÍA

---

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Fujita, Masahisa, *Economía Espacial: Las ciudades, las regiones y el comercio internacional*, Barcelona, Editorial Ariel, 2000.
- Moreno, Antonio. *Geomarketing con sistemas de información geográfica*, Madrid, UAM, 2001.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Michael R. Czinakota Ilkka Ronkainen. *Marketing Internacional*. Editorial CENGAGE Learning. 2004.
- Warren J. Keagan. Marckc, Green. *Fundamentos de Mercadotecnia Internacional*. Editorial Pearson. 1998.

### CIBERGRAFÍA

- Biblioteca Digital de la UNAM (en línea) disponible: <http://www.dgbiblio.unam.mx>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (en línea) disponible: <http://www.inegi.gob.mx>
- Secretaría de Economía (en línea) disponible: <http://www.economia.gob.mx>

**SUGERENCIAS DIDÁCTICAS RECOMENDADAS PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA**

<b>SUGERENCIAS DIDÁCTICAS</b>	<b>UTILIZACIÓN EN EL CURSO</b>
Exposición oral	✓
Exposición audiovisual	✓
Ejercicios dentro de clase	✓
Ejercicios fuera del aula	✓
Lecturas obligatorias	✓
Trabajo de investigación	✓
Prácticas de taller	✓
Prácticas de campo	
Otras	

**MECANISMOS DE EVALUACIÓN**

<b>ELEMENTOS UTILIZADOS PARA EVALUAR EL PROCESO ENSEÑANZA-APRENDIZAJE</b>	<b>UTILIZACIÓN EN EL CURSO</b>
Exámenes parciales	✓
Examen final	✓
Trabajos y tareas fuera del aula	✓
Participación en clase	✓
Asistencia	✓
Exposición de seminarios por los alumnos	✓

<b>PERFIL PROFESIOGRÁFICO REQUERIDO PARA IMPARTIR LA ASIGNATURA</b>			
<b>LICENCIATURA</b>	<b>POSGRADO</b>	<b>ÁREA INDISPENSABLE</b>	<b>ÁREA DESEABLE</b>
En Negocios Internacionales o, Relaciones Internacionales o, en Administración o, en Economía	Comercio Exterior o, Negocios Internacionales	Comercio Exterior Negocios Internacionales	Geomarketing