

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARQUITECTURA

MAESTRIA EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN EN GESTION E INNOVACIÓN DEL  
DISEÑO

PROGRAMA SINTÉTICO 2013

1.-Clave y nombre de la Unidad de Aprendizaje

FAR GI 5103 MERCADO INTERNACIONAL

2.- Frecuencia Semanal: horas de trabajo presencial: 3

3.- Horas de trabajo extra aula por semana: 6

4.- Modalidad: Escolarizada  No escolarizada  Mixto

5.- Periodo académico: Semestral  Trimestral  Modular

6.- LGAC: Administración y Nuevas Tecnologías

7.- Ubicación semestral: Tercero

8.- Área Curricular: Formación Básica

9.- Créditos: 6

10.- Requisito: Ninguno

11.- Fecha de elaboración: 09/2009

12.- Fecha de la última actualización: 10/2012

13.- Responsable (es) del diseño: MC. David Martínez López

14.- Perfil de egreso vinculado a la Unidad de Aprendizaje:

El alumno será capaz de conocer, identificar y analizar los aspectos legales, comerciales y culturales que caracterizan al mercado internacional utilizando las herramientas necesarias para enfrentar los retos del cambiante mundo globalizado, con la finalidad de la colocación exitosa de productos.

### 15.- Competencias generales a que se vincula la Unidad de Aprendizaje:

Declaración de la competencia general vinculada a la unidad de aprendizaje	Evidencia
C6. Utiliza un segundo idioma, preferentemente el inglés, con claridad y corrección para comunicarse en contextos cotidianos, académicos, profesionales y científicos sobre todo el lenguaje técnico requerido en su disciplina.	Documentos de introducción de productos en el mercado internacional.
C9. Mantiene una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica sobre todo tratándose de los adelantos científicos.	Comportamiento de su quehacer profesional.
C13. Asume el liderazgo que le ha otorgado el dominio de las ciencias, comprometido con las necesidades sociales y profesionales para promover el cambio social pertinente.	Líder en la propuesta de proyectos de vanguardia en el mercado internacional.

### 16.- Competencias específicas y nivel de dominio a que se vincula la unidad de aprendizaje:

Competencia Específica	Nivel I Inicial	Evidencia	Nivel II Básico	Evidencia	Nivel III Autónomo	Evidencia	Nivel IV Estratégico	Evidencia
2. El alumno será capaz de identificar, analizar e inferir en los aspectos legales, comerciales y culturales del mercado nacional e internacional con una actitud crítica, para la colocación exitosa de productos	Conocer, definir e identificar los conceptos, tipos y características de los mercados	Trabajo escrito con la identificación de conceptos.	Conoce el marco legal del mercado internacional	Ejercicio práctico de comprensión de conceptos.	Comprende las diferentes opciones para el transporte de mercancías a nivel internacional.	Caso práctico de propuesta de transporte de un producto específico en el mercado internacional.	Aplica los trámites necesarios para el manejo de productos a nivel internacional.	Caso práctico de manejo de las mercancías en el mercado internacional.

### 17.- Contenido de la Unidad:

<b>UNIDAD I</b> Introducción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Introducción</li> <li>2.- Orígenes del comercio internacional</li> <li>3.- Conceptos básicos y ventajas del comercio internacional.</li> <li>4.- Análisis de la balanza comercial en un país</li> </ol>
<b>UNIDAD II</b> El comercio internacional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Ambiente cultural internacional</li> <li>2.- Ambiente social, político y legal internacional</li> </ol>
<b>UNIDAD III</b> Mercados internacionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Mercados emergentes</li> <li>2.- Exportación</li> <li>3.- Importación</li> <li>4.- Propiedad intelectual</li> <li>5.- Franquicias</li> <li>6.- Alianzas estratégicas</li> <li>6.- Transferencias de tecnologías.</li> </ol>

<b>UNIDAD IV</b> Organismos internacionales	1.- Banco mundial 2.- FMI 3.- OMC 4.- OCDE
<b>UNIDAD V</b> Acuerdos internacionales	1.- TLCC (Canadá, México, USA) 2.- Europa 3.- Asia 4.- Mercosur 5.- Unión Europea.

### 18.- Producto integrador de aprendizaje:

Caso práctico con el análisis de la colocación de un producto en el mercado internacional.

### 19.- Fuentes de apoyo y consulta:

**Autor:** Michael R. Czinkota / Likka A. Ronkainen

**Libro:** Marketing Internacional. 8ª. Edición    **Editorial:** CENGAGE    **Año:** 2008    **País:** México

**Autor:** Dr. Salvador Mercado

**Libro:** Comercio Internacional I 5ª. Edición    **Editorial:** LIMUSA    **Año:** 2008    **País:** México

**Autor:** Dr. Salvador Mercado

**Libro:** Comercio Internacional II 7ªEdición    **Editorial:** LIMUSA    **Año:** 2008    **País:** México

**Autor:** Daniels, Radebaugh, Sullivan

**Libro:** Negocios Internacionales 10ª Edición    **Editorial:**    **Año:** 2004    **País:** México

**Autor:** Alan Rugman / Richard Hodgetts

**Libro:** Negocios Internacionales    **Editorial:** Mc Graw Hill    **Año:** 2007    **País:** México

**Autor:** Robert Carbaugh

**Libro:** Economía Internacional 6ta Edición    **Editorial:** Thomson    **Año:** 2000    **País:** México

**Autor:** Philip R. Cateora / John L. Graham

**Libro:** Internacional Marketing 7 edition    **Editorial:** International Edition (Mc. Graw Hill)  
**Año:** 2002    **País:** Estados Unidos

**Autor:** Syed H. Akhter

**Libro:** Global Marketing    **Editorial:** SOUT- WESTEKN    **Año:** 1995    **País:** Estados Unidos

**Autor:** Syed H. Akhter

**Libro:** Global Marketing    **Editorial:** PEARSON ( Prentice Hall) **Año:** 2005    **País:** Estados