

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Guía para la presentación del  
Examen General de Conocimientos

Maestría en Administración  
Negocios Internacionales

2015

# Índice

	<b>Página</b>
Instrucciones para presentar el Examen General de Conocimientos.....	2
Temarios y preguntas tipo.....	4
Métodos cuantitativos aplicados a la administración.....	4
Las organizaciones dentro de un entorno globalizado.....	9
Modalidades culturales y técnicas de negociación en los negocios internacionales.....	13
Mercadotecnia internacional.....	17
Logística y distribución internacional.....	22
Comercio exterior.....	26
Respuestas de las preguntas tipo.....	31
Trámites posteriores.....	33
Directorio.....	34

# Instrucciones para presentar el Examen General de Conocimientos

## Antes del Examen General de Conocimientos:

- Presentarse el **día 30 de junio a las 10:30 horas** para el Examen General de Conocimientos.
- El día del examen se colocarán en las mamparas, ubicadas al principio y al final del pasillo, la asignación del salón correspondiente. Se recomienda llegar con 15 minutos de antelación sobre la hora asignada.
- Presentar identificación oficial (IFE, UNAM, Cédula, Pasaporte).
- Firmar la lista de asistencia.
- **De no presentarse el día y hora del examen el resultado en su acta será de SUSPENDIDO.**
- **Una vez comenzado el examen no se permitirá la entrada a ningún alumno.**

## Durante el Examen General de Conocimientos:

- No se permite:
  - El uso de teléfono celular.
  - La salida del salón.
  - La consulta de documentos propios.
  - El préstamo o intercambio de objetos personales.
- **El alumno que sea sorprendido copiando durante el examen, será SUSPENDIDO en el acto.**
- Anotar todos sus datos en la hoja de respuestas y firmarla.

## Material Permitido:

- Lápiz del 2 ó 2<sup>1/2</sup>.
- Goma de borrar.
- Sacapuntas.
- Calculadora científica (no graficadora, no palm, no financiera, no celular).

**Posterior al Examen General de Conocimientos:**

- El alumno deberá recoger con el aplicador su comprobante de asistencia; donde se le indicará el día y el medio por el cual solicitará su resultado.
- La coordinación académica de la Maestría en Administración Negocios Internacionales dará respuesta a las solicitudes de resultados.
- Los alumnos aprobados se presentarán el día, lugar y fecha indicados para su toma de protesta y recepción de constancia de examen de grado.

**No existe reembolso si el alumno no concluye el trámite correspondiente, por lo que en una siguiente convocatoria realizará nuevamente el pago de inscripción.**

**El resultado que emita el Jurado designado por el Comité Académico del Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración será INAPELABLE.**

## Temarios y preguntas tipo

A continuación se presentan los temarios de las materias a evaluar. Además se incluyen algunos ejemplos del tipo de preguntas que contendrá el examen.

### Temario Métodos cuantitativos aplicados a la administración

			
<b>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO</b> <b>PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN</b> <b>MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN</b> <b>Programa de actividad académica</b>			
Denominación: Métodos Cuantitativos Aplicados a la Administración			
Clave: 73001	Semestre: 1	Campos de conocimiento: Organizaciones, Sistemas de Salud, Negocios Internacionales, Industrial, Administración de la Tecnología, Administración de las Contribuciones	No. Créditos: 6
Carácter: obligatoria ( x ) optativa ( )		Horas por clase	Clases por semana
Tipo: Teórica-Práctica		Teoría: 1	Práctica: 2
			1
Horas al semestre		48	
Modalidad: Curso		Duración del curso: 16 semanas	
<b>Actividad académica con seriación subsecuente:</b> Ninguna			
<b>Actividad académica con seriación antecedente:</b> Ninguna			
<b>Objetivos del curso:</b>			
<b>Objetivo general:</b> Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de aplicar los diversos tópicos matemáticos en el planteamiento y resolución de problemas del ámbito empresarial, a través del uso e interpretación de modelos que le permitirán sustentar y apoyar el proceso de la toma de decisiones.			
<b>Objetivos específicos:</b> Proporcionar las bases teórico-prácticas para que el alumno: Aprenda y aplique los principios de la estadística en la resolución de problemas administrativos y económicos. Comprenda y maneje el concepto del valor del dinero a través del tiempo. Sea capaz de plantear y resolver problemas mediante la formulación de modelos matemáticos, basándose en la metodología de la investigación de operaciones.			
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Temas</b>		<b>Horas</b>
1	Estadística descriptiva 1.1 Procesamiento estadístico de datos (recolección, organización,		6

	<p>presentación, análisis e interpretación de datos)</p> <p>1.2 Distribuciones de frecuencias</p> <p>1.3 Presentación gráfica</p> <p>1.4 Medidas de tendencia central</p> <p>1.5 Medidas de dispersión</p> <p>1.6 Teorema de Tchebyshev</p> <p>1.7 Regla empírica</p>	
2	<p>Teoría de la probabilidad</p> <p>2.1 Introducción</p> <p>2.1.1 Enfoques de probabilidad</p> <p>2.1.2 Espacio muestral</p> <p>2.1.3 Eventos simples y compuestos</p> <p>2.1.4 Leyes de probabilidad</p> <p>2.1.5 Tablas de contingencia</p> <p>2.1.6 Teorema de Bayes</p> <p>2.2 Variables aleatorias y distribuciones de probabilidad</p> <p>2.2.1 Variable aleatoria</p> <p>2.2.2 Clasificación de las variables aleatorias</p> <p>2.2.3 Distribuciones de probabilidad discretas</p> <p>2.2.4 Distribuciones de probabilidad continuas</p> <p>2.2.5 Esperanza matemática</p> <p>2.2.6 Momentos con respecto al origen y a la media</p> <p>2.2.7 La varianza de una variable aleatoria</p>	9
3	<p>Estadística inferencial</p> <p>3.1 Pruebas de hipótesis</p> <p>3.1.1 Introducción</p> <p>3.1.2 Prueba de hipótesis para la media de la población y las proporciones</p> <p>3.1.3 Prueba de hipótesis para la diferencia entre dos medias o dos proporciones</p> <p>3.2 Regresión lineal y correlación</p> <p>3.2.1 Análisis de regresión lineal simple</p> <p>3.2.2 Regresión múltiple</p> <p>3.3 Métodos no paramétricos</p> <p>3.3.1 Aplicaciones de ji cuadrada</p> <p>3.3.2 Otras pruebas no paramétricas</p> <p>3.4 Análisis de varianza</p> <p>3.5 Control estadístico de la calidad</p>	12
4	<p>Matemáticas financieras</p> <p>4.1 Interés compuesto</p> <p>4.2 Ecuaciones de valores equivalentes</p> <p>4.3 Anualidades simples</p> <p>4.4 Anualidades generales</p> <p>4.5 Tablas y fondos de amortización</p> <p>4.6 Aplicación de casos</p>	9
5	<p>Investigación de operaciones</p> <p>5.1 Origen y desarrollo</p> <p>5.2 Enfoque de modelado en la investigación de operaciones</p> <p>5.3 Programación lineal</p> <p>5.4 Administración de proyectos</p>	12

	5.5 Introducción a la teoría de decisiones 5.6 Introducción a la teoría de juegos	
<b>Total de horas:</b>		<b>48</b>
<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <p>ARYA, Jagdish C., <i>Matemáticas aplicadas a la administración y a la economía</i>, México, Pearson Educación, 2002, (4ª ed.), 842 pp.</p> <p>BERENSON, L. Mark, Levine M. David, Krehbiel C. Timothy, <i>Estadística para Administración</i>, México, Pearson Educación, 2001, (2ª ed.), 734 pp.</p> <p>DÍAZ MATA, Alfredo, <i>Matemáticas aplicadas a negocios y economía</i>, México, Pearson Educación, 2005, 440 pp.</p> <p>DÍAZ MATA, Alfredo, Aguilera Gómez Víctor Manuel, <i>Matemáticas Financieras</i>, México, McGraw-Hill, 2000, (3ª ed.), 467 pp.</p> <p>DOUGLAS, A. Lind, William G. Marchal, Samuel A. Wathen, <i>Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía</i>, México, McGraw-Hill, 2005, (12ª ed.), 749 pp.</p> <p>FREUND, J.E., <i>Estadística matemática con aplicaciones</i>, México, Pearson Education, 2000, (6ª ed.), 624 pp.</p> <p>GUERRERO, Víctor Manuel, <i>Análisis estadístico de series de tiempo económicas</i>, México, Thomson, 2003, 395 pp.</p> <p>HILLIER, Frederick S., <i>Investigación de operaciones</i>, México, McGraw-Hill Interamericana, 2007, (7ª ed.), 1199 pp.</p> <p>HILLIER, Frederick S., <i>Métodos cuantitativos para administradores: un enfoque de modelos y casos de estudio</i>, México, McGraw-Hill, 2002, 845 pp.</p> <p>ZALDÍVAR, Felipe, <i>Fundamentos de álgebra</i>, México, UAM – FCE, 2005, 318 pp.</p> <p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <p>ANDERSON, R. David, Sweeney J. Dennis, Williams A. Thomas, <i>Estadística para Administración y Economía</i>, México, Thomson, 2003, (8ª ed.), 884 pp.</p> <p>BITTINGER, Marvin L., <i>Calculo: para ciencias económica – administrativas</i>, Colombia, Pearson Education, 2002, (7ª ed.), 604 pp.</p> <p>EPPEN, G. D., <i>Investigación de operaciones en la ciencia administrativa</i>, México, Pearson Education, 2000, (5ª ed.) 702 pp.</p> <p>MOJICA PALACIOS, José, <i>Investigación de operaciones: aplicada a las ciencias sociales</i>, México, Trillas, 2002, 243 pp.</p> <p>TAHA, Hamdy A., <i>Investigación de operaciones</i>, México, Pearson, 2006, (7ª ed.), 949 pp.</p> <p>VIDAURRI AGUIRRE, Héctor Manuel, <i>Matemáticas Financieras</i>, México, Thomson, 2004, (3ª ed.), 494 pp.</p>		

VILLALOBOS, José Luis, *Matemáticas Financieras*, México, Prentice Hall, 2001, (2ª ed.), 482 pp.

<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>	
Exposición oral	( x )	Exámenes parciales	( x )
Exposición audiovisual	( x )	Examen final	( x )
Ejercicios dentro de clase	( x )	Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Ejercicios fuera del aula	( x )	Prácticas de campo	( )
Seminarios	( )	Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Lecturas obligatorias	( x )	Participación activa en clase	( x )
Trabajo de investigación	( x )	Asistencia	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( x )	Otros (especificar): _____	
Prácticas de campo	( x )		
Otras:			
Análisis de ejercicios	( x )		

**Perfil profesiográfico:**

Profesor con grado académico mínimo de maestría, con experiencia en la docencia y/o la investigación, así como práctica profesional en el área correspondiente.

**Preguntas Tipo**  
**Métodos cuantitativos aplicados a la administración**

1. Es un área de las matemáticas que trata de los métodos y medios para recolectar, organizar, analizar e interpretar datos, con el propósito de tomar decisiones:
  - A) Análisis de mercado
  - B) Censo
  - C) Estadística
  - D) Estudios socioeconómicos
  
2. A los valores numéricos obtenidos del análisis estadístico de una muestra se les denomina:
  - A) Población
  - B) Parámetros
  - C) Estadísticos
  - D) Sesgo
  
3. Una tasa nominal anual del 18% capitalizable trimestralmente equivale a una tasa efectiva anual de:
  - A) 18.25%
  - B) 19.25%
  - C) 20.45%
  - D) 21.21%
  
4. Cuanto acumulará una persona dentro de 4 años, si efectúa un depósito de \$15 000 al final de cada año, en una cuenta de ahorro que paga el 8% anual efectivo
  - A) \$ 49 681.91
  - B) \$ 60 000.00
  - C) \$ 67 591.68
  - D) \$ 63 696.96
  
5. El nombre de Investigación de Operaciones fue dado debido a que un equipo de investigadores estaba llevando a cabo la investigación de operaciones:
  - A) Comerciales
  - B) Mercadotecnia
  - C) Financieras
  - D) Militares

**Temario**  
**Las organizaciones dentro de un entorno globalizado**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**  
**Programa de actividad académica**

Denominación: Las Organizaciones dentro de un Entorno Globalizado

Clave: 73002	Semestre: 1, 2 ó 3	Campos de conocimiento: Organizaciones, Sistemas de Salud, Negocios Internacionales, Industrial, Administración de la Tecnología, Administración de las Contribuciones	No. Créditos: 6
--------------	-----------------------	--	-----------------

Carácter: obligatoria (x) optativa ( )	Horas por clase	Clases por semana	Horas al semestre
Tipo: Teórica-Práctica	Teoría:	Práctica:	48
	2	1	

Modalidad: Curso

Duración del curso: 16 semanas

**Objetivos del curso:**

**Objetivo general:** Que el alumno sea capaz de identificar y explicar los factores del macro-entorno económico, social, cultural, legal y tecnológico que inciden en la operación de las organizaciones.

**Objetivo específico:** El alumno aplicara los conceptos fundamentales de la globalización en la definición de estrategias.

**Contenido Temático**

Unidad	Temas	Horas
1	Macroentorno 1.1 Internacionalización 1.2 Globalización 1.3 Mundialización	6
2	Diferencias culturales en las organizaciones internacionales 2.1 Cultura y poder 2.2 Cultura e ideología 2.3 Cultura y la misión de la organización	3
3	Sistemas de información internacional 3.1 Estructura de sistemas 3.2 Enterprise Resource Planning 3.3 Tecnologías de información y comunicación 3.4 Telecomunicaciones y redes de negocios 3.5 Desarrollo de proyectos de tecnologías de información	4
4	La estrategia y la estructura de las organizaciones internacionales	3

	<p>4.1 La estrategia y la planeación de la organización</p> <p>4.2 Estructura de la organización y formas de colaboración</p> <p>4.3 Estilos gerenciales</p>	
5	<p>Comercialización</p> <p>5.1 Exportación</p> <p>5.2 Importación</p> <p>5.3 Intercambio</p>	6
6	<p>Investigación, desarrollo e innovación tecnológica</p> <p>6.1 Innovación tecnológica</p> <p>6.2 Procesos de innovaciones tecnológicas</p> <p>6.3 Regulación sobre desarrollo tecnológico</p>	6
7	<p>Sistemas de manufactura global, logística y distribución</p> <p>7.1 Fuentes globales de suministro</p> <p>7.2 Logística internacional</p> <p>7.3 Transporte y empaque</p> <p>7.4 Distribución</p>	3
8	<p>Marketing, investigación de mercados y desarrollos globales</p> <p>8.1 Importancia</p> <p>8.2 Estrategia de precios de los mercados internacionales</p> <p>8.3 Promoción y distribución competitiva</p>	4
9	<p>El factor humano en el entorno internacional</p> <p>9.1 Selección y repatriación</p> <p>9.2 Capacitación y desarrollo</p> <p>9.3 Paquete de compensación internacional</p> <p>9.4 Tendencias actuales de compensación</p> <p>9.5 Prácticas relativas a las relaciones laborales</p> <p>9.6 Democracia industrial</p> <p>9.7 Adaptación cultural</p>	2
10	<p>Contabilidad y finanzas en las organizaciones internacionales</p> <p>10.1 Estados financieros en el contexto internacional</p> <p>10.2 Entornos inflacionarios y efectos por el cambio de moneda</p> <p>10.3 Conversión de estados financieros</p> <p>10.4 Costos internacionales</p>	3
11	<p>Empresas socialmente responsables e impacto ambiental</p> <p>11.1 Responsabilidad social</p> <p>11.2 Decisiones éticas</p> <p>11.3 Regulación ambiental local</p> <p>11.4 Regulación ambiental internacional</p>	3
12	<p>Marco jurídico internacional</p> <p>12.1 Cambio de los sistemas políticos</p> <p>12.2 Ideologías políticas y economía</p> <p>12.3 Control gubernamental</p> <p>12.4 Cooperación entre gobierno y empresa</p>	5
<b>Total de horas:</b>		<b>48</b>
<b>Bibliografía básica:</b>		

BARTLETT, Ans C., *Managing Across Borders*, Harvard Business School Press, 2002, 203 pp.  
 GRIFFIN, Ricky, et al., *International business*, Massachusetts, Prentice Hall, 2006, (5ª ed.), 672 pp.  
 HILL, Charles, *International business*, USA, Mc Graw Hill, 2007, 740 pp.  
 HODGESTTS, Luthans, *International management*, Boston, Mc Graw Hill, 2000, 672 pp.  
 RUGMAN, Alan, *International business*, USA, Prentice Hall, 2007, (4ª ed.), 664 pp.  
 VON Krogh, G., Ichijo, K., and Nonaka, I. 2000 *Enabling Knowledge*, Creation Oxford University Press, México, 2001, 304 pp.  
 YVES, L. Doz, [From Global to Metanational: How Companies Win in the Knowledge Economy \(Hardcover\)](#), Harvard Business School Press, 2001, 258 pp.

**Bibliografía complementaria:**

BEAMISH, et al., *International management*, USA, Mc Graw Hill, 2003, (5ª ed.), 338 pp.  
 DANIELS, John, *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*, México, Pearson Educacion, 2004, (10ª ed.) 701 pp.  
 MEAD, R. *International Management*, USA, Blackwell, 2000, (2ª ed.), 478 pp.

<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>	
Exposición oral	( )	Exámenes parciales	( )
Exposición audiovisual	(x)	Examen final	( )
Ejercicios dentro de clase	(x)	Trabajos y tareas fuera del aula	(x)
Ejercicios fuera del aula	( )		
Seminarios	(x)	Prácticas de campo	( )
Lecturas obligatorias	(x)	Exposición de seminarios por los alumnos	(x)
Trabajo de investigación	(x)	Participación activa en clase	(x)
Prácticas de taller o laboratorio	( )	Asistencia	( )
Prácticas de campo	( )		

**Perfil profesiográfico:**

Profesor con grado académico mínimo de maestría, con experiencia en la docencia y/o la investigación, así como práctica profesional en el área correspondiente.

**Preguntas Tipo**  
**Las organizaciones dentro de un entorno globalizado**

1. Economía basada principalmente en los cambios de la oferta, la cual es considerada en el desarrollo de estrategias de marketing internacional
  - A) De escala
  - B) De mercado
  - C) De gama
  - D) De estado
  
2. Los organismos financieros internacionales más importantes dentro de créditos para México son:
  - A) FMI y BM
  - B) FMI y BID
  - C) BIS y BM
  - D) BM y BID
  
3. ¿Cuáles son los elementos comerciales más importantes dentro de la Balanza de Pagos?
  - A) Importaciones y exportaciones
  - B) Egresos e ingresos
  - C) Salidas y entradas
  - D) Débitos y créditos
  
4. Los elementos clave de un estado son:
  - A) Territorio, población, gobierno y soberanía
  - B) Territorio, leyes, gobierno y soberanía
  - C) Territorio, población, leyes y soberanía
  - D) Territorio, población, gobierno y leyes
  
5. La institución que promueve el comercio internacional es:
  - A) OCDE
  - B) OMC
  - C) DOHA
  - D) GATT

**Temario**  
**Modalidades culturales y técnicas de negociación en los negocios internacionales**

 	
<p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO</b> <b>PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN</b> <b>MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN</b> <b>Programa de actividad académica</b></p>	
Denominación: Modalidades Culturales y Técnicas de Negociación en los Negocios Internacionales	
Clave: 73303	Semestre: 1, 2 ó 3
Campo de conocimiento: Negocios Internacionales	
No. Créditos: 6	
Carácter: obligatoria ( ) optativa ( x )	Horas por clase
Clases por semana	
Horas al semestre	
Tipo: Teórica-Práctica	Teoría: 2 Práctica: 1
1	
48	
Modalidad: Curso	Duración del curso: 16 semanas
<b>Actividad académica con seriación subsecuente:</b> Ninguna	
<b>Actividad académica con seriación antecedente:</b> Ninguna	
<b>Objetivos del curso:</b>	
<p><b>Objetivo general:</b> El alumno conocerá y comprenderá la existencia de culturas diferentes en el mundo y su importancia e impacto en los procesos de negociación comercial para el desarrollo de negocios internacionales exitosos.</p> <p><b>Objetivo específico:</b> El alumno desarrollará habilidades para poner en práctica técnicas de negociación con contrapartes extranjeras para el mejor logro de los objetivos y metas de las organizaciones en los mercados mundiales.</p>	
<b>Contenido Temático</b>	
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>
1	<p>La geografía y la historia, bases para comprender la cultura</p> <p>1.1 La diversidad cultural y la costumbre como fuentes de la cultura</p> <p>1.2 Dinámica cultural</p> <p>1.3 Dimensiones culturales</p> <p>1.4 Comparación entre culturas: poder, incertidumbre, individualismos y masculinidad</p>
2	<p>Importancia de la cultura para los negocios</p> <p>2.1 La cultura gerencial</p> <p>2.2 Estilos de comunicación en los negocios</p> <p>2.3 Costumbres y prácticas para los mercados globales</p> <p>2.4 Cómo ven los mexicanos a los extranjeros</p> <p>2.5 Cómo ven los extranjeros a los mexicanos</p>
<b>Horas</b>	
12	
12	

3	<p>Política comercial de México: una perspectiva cultural</p> <p>3.1 Procesos culturales internacionales por bloques regionales</p> <p>3.2 Multiculturalismo y medios de comunicación masivos</p> <p>3.3 Retos y oportunidades de las empresas mexicanas ante la regionalización y globalización</p>	12	
4	<p>La negociación internacional</p> <p>4.1 La negociación internacional y la cultura corporativa</p> <p>4.2 Campos de aplicación de la negociación</p> <p>4.3 Estrategias de la negociación</p> <p>4.4 Psicología de la negociación</p> <p>4.5 La comunicación personal en la comunicación</p> <p>4.6 Protocolo de negociación internacional</p> <p>4.7 Seguimiento de las negociaciones</p> <p>4.8 Diplomacia empresarial y negociación de controversias</p>	12	
<b>Total de horas:</b>		<b>48</b>	
<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <p>BARBA ÁLVAREZ, Antonio y Pedro, Solís Pérez, <i>Cultura de las organizaciones. Enfoques y Metáforas en los estudios organizacionales</i>, México, Vertiente, 1997, 234 pp.</p> <p>HARRIS, Philip, Robert T., Moran y Sarah Virgilia Moran, <i>Managing Cultural Differences: global leadership strategies for the 21<sup>st</sup> century</i>, Butterworth Heinemann, 2007, (7<sup>a</sup> ed.), 732 pp.</p> <p>HOFSTEDE, Geert, <i>Cultures and Organizations. Software of the Mind</i>, Nueva York, McGraw-Hill, 279 pp.</p> <p>JASSO Villazul, Javier, et al., <i>El valor de la tecnología en el siglo XXI</i>, México, Fondo Editorial FCA-UNAM, 2004, 169 pp.</p> <p>MAUBERT, Jean-François, <i>Negociar. Las claves para triunfar</i>, México, Alfaomega-Marcombo, 2006, (2da. ed.), 225 pp.</p> <p>REYGADAS, Luis, <i>Ensamblando culturas. Diversidad y conflicto en la globalización de la industria</i>, Serie Culturas, Barcelona, Gedisa, 2002, 318 pp.</p> <p>URY William y FISHER Roger, <i>Getting to YES</i>, Nueva York, Penguin Books USA, 2003, 200 pp.</p> <p>YÚDICE, George, <i>El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global</i>, Barcelona, Gedisa, Serie Culturas, 2002, 475 pp.</p> <p><b>Bibliografía complementaria:</b></p> <p>LUCAS, Antonio; Carmen García, y José Antonio Ruíz,, <i>Sociología de la comunicación</i>, Madrid, Trotta, 2003, (2<sup>a</sup> ed.), 276 pp.</p> <p>MADRIGAL Torres Bertha Emilia, et al., <i>Habilidades directivas</i>, México, McGraw-Hill, 2002, 129 pp.</p>			
<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>	
Exposición oral	( x )	Exámenes parciales	( )
Exposición audiovisual	( x )	Examen final	( x )

Ejercicios dentro de clase	( x )	Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Ejercicios fuera del aula	( x )	Prácticas de campo	( )
Seminarios	( )	Exposición de seminarios por los	( x )
Lecturas obligatorias	( x )	alumnos	( x )
Trabajo de investigación	( )	Participación activa en clase	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( )	Asistencia	( )
Prácticas de campo	( )	Otros (especificar):	
Otras (especificar):			

**Perfil profesiográfico:**

Profesor con grado académico mínimo de maestría, con experiencia en la docencia y/o la investigación, así como práctica profesional en el área correspondiente.

### Preguntas Tipo

#### Modalidades culturales y técnicas de negociación en los negocios internacionales

1. El conjunto de modos de vida y costumbres, grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una época o grupo social, se le denomina:
  - A) Educación
  - B) Cultura
  - C) Civilización
  - D) Conocimiento
  
2. La mentira, el robo, el acoso sexual, y la falta de respeto por otras culturas son manifestaciones de la falta de:
  - A) Conducta adecuada
  - B) Intereses creados
  - C) Valores éticos
  - D) Experiencia a la hora de negociar
  
3. ¿En qué parte de la negociación se tiene como objetivo definir que se desea obtener, cómo se hará, las reglas y plazos entre las partes?
  - A) Planeación y preliminar
  - B) Apertura y preliminar
  - C) Cierre y planeación
  - D) Preliminar y apertura
  
4. En las negociaciones con chinos es muy común que las relaciones personales y profesionales se entremezclen; cada ejecutivo chino tiene una red de contactos, relaciones y conexiones sociales, basadas en el interés y beneficio mutuo, que funcionan con normas de reciprocidad, a este concepto se le conoce como:
  - A) Wo ai ni
  - B) Guanxi
  - C) Mianzi
  - D) Ni hao
  
5. El honor (mianzi) es más importante que el poder o el dinero. Hay que evitar comentarios o utilizar argumentos que les dejen en mal lugar delante del grupo negociador. Conviene dejar siempre una salida para que rectifiquen si se han equivocado. Esto es la teoría de:
  - A) Dejar hacer, dejar pasar
  - B) La cooperación
  - C) La puerta abierta
  - D) Conflicto

**Temario**  
**Mercadotecnia internacional**



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**  
**Programa de actividad académica**

Denominación: Mercadotecnia Internacional				
Clave: 73304	Semestre: 1, 2 ó 3	Campo de conocimiento: Negocios Internacionales		No. Créditos: 6
Carácter: obligatoria ( ) optativa ( x )		Horas por clase	Clases por semana	Horas al semestre
Tipo: Teórica-Práctica	Teoría:	Práctica:	1	48
	1	2		
Modalidad: Curso		Duración del curso: 16 semanas		
<b>Actividad académica con seriación subsecuente:</b> Ninguna				
<b>Actividad académica con seriación antecedente:</b> Ninguna				
<b>Objetivos del curso:</b>				
<b>Objetivo general:</b> El alumno comprenderá cabalmente qué es, qué contiene, cómo se elabora y cómo se pone en práctica un plan de mercadotecnia con un enfoque global. Al final del curso, el alumno estará en posibilidad de elaborar un plan de mercadotecnia internacional para un producto o servicio específico en un mercado determinado; al efecto, se irá desarrollando un plan de mercadotecnia internacional a lo largo del semestre.				
<b>Objetivos específicos:</b>				
Conocer los contenidos y las modalidades de elaboración de una investigación de mercados de un país extranjero.				
Identificar y comprender el entorno prevaleciente en el país extranjero seleccionado.				
Identificar las ventajas competitivas de la empresa, así como las de los competidores en ese mercado.				
Determinar la mezcla de mercadotecnia más adecuada para cada mercado estudiado.				
Establecer las estrategias de mercadotecnia más adecuadas a los objetivos y recursos de la empresa así como a las oportunidades detectadas en el mercado.				
<b>Contenido Temático</b>				
Unidad	Tema			Horas
1	El proceso de mercadotecnia internacional 1.1 Desarrollo de las relaciones con el cliente y de valor 1.2 Vinculación de la mercadotecnia internacional con las estrategias corporativas 1.3 Metodología para la elaboración de un plan de mercadotecnia			3

	internacional 1.4 Ética y responsabilidad de la mercadotecnia internacional	
2	Comportamiento de los consumidores 2.1 Definiciones y conceptos 2.2 Factores sociales 2.3 Factores culturales 2.4 Factores psicológicos 2.5 Tipos de compradores 2.6 Proceso y participantes en la compra	6
3	Mercado y segmentación de mercados 3.1 Definiciones y conceptos 3.2 Segmentación de mercados 3.3 Variables de segmentación de mercados de consumo 3.4 Mercado meta	3
4	Desarrollo de nuevos productos 4.1 Proceso de desarrollo 4.2 Ciclo de vida del producto 4.3 Portafolio de productos del BCG	3
5	Estrategia del producto 5.1 Clasificación y tipo de productos 5.2 Mezcla y línea de productos 5.3 Administración y establecimiento de la marca 5.4 Envase y empaque 5.5 Materiales utilizados para el envase y empaque	7
6	Estrategia de la distribución 6.1 Definiciones y conceptos de canales de distribución 6.2 Integración de la cadena de abastecimiento y aspectos logísticos 6.3 Características y tipos de los principales intermediarios 6.4 Franquicias	7
7	Estrategia de precios 7.1 Situaciones típicas para la fijación de precios 7.2 Fijación del precio de exportación 7.3 Costos relacionados con la exportación 7.4 Condiciones de la venta (INCOTERMS) 7.5 Condiciones de pago 7.6 El precio y las prácticas desleales del comercio internacional	7
8	Estrategia de promoción 8.1 Elementos de la mezcla de promoción 8.2 Relaciones públicas 8.3 Publicidad y propaganda 8.4 Ventas personales 8.5 Marketing directo 8.6 Promoción de ventas 8.7 Determinación del presupuesto de promoción	6
9	Mercadotecnia de servicios	3

	9.1 Clasificación y tipos de servicios 9.2 Características esenciales de los servicios	
10	Mercadotecnia interactiva 10.1 Internet, antecedentes, funciones y objetivos, y sus aplicaciones en mercadotecnia 10.2 Modalidades de los negocios en red: B2B, B2C y C2C 10.3 Creación e implementación de una página internet	3
<b>Total de horas:</b>		<b>48</b>
<b>Bibliografía básica:</b>		
<p>ARELLANO, Cueva Rolando, <i>Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina</i>, México, McGraw-Hill, 2002, 458 pp.</p> <p>ARENS, William, <i>Publicidad</i>, México, McGraw-Hill, (7ª. ed.), 2000, 573 pp.</p> <p>ASSAEL, Henry, <i>Comportamiento del Consumidor</i>, México, Thomson, 2004, (6ª. ed.), 964 pp.</p> <p>FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo, <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México, Thomson, 2004, 336 pp.</p> <p>LAMB, Charles y Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, <i>Marketing</i>, México, Thomson, (8ª. ed.) 2006, 746 pp.</p> <p>MAUBERT, Viveros Claudio, <i>Comercio Internacional. Aspectos operativos, administrativos y financieros</i>, México, Trillas, 2005, (3ª reimpr), 211 pp.</p> <p>MORALES, Troncoso Carlos y Jorge Alberto, Moreno, Castellanos, <i>Manual de exportación. Elabore usted mismo su plan de negocios</i>, México, Tax editores, 2007, 288 pp.</p> <p>RUGMAN, Alan y Richard, Hodgetts, <i>Negocios Internacionales</i>, México, McGraw-Hill, 1997, 707 pp.</p>		
<b>Bibliografía complementaria:</b>		
<p>BRADLEY, Frank y Haydeé, Calderón, <i>Marketing Internacional</i>, México, Prentice Hall (6ª ed.), 2005, 496 pp.</p> <p>CZINKOTA Michael R y Kotabe, <i>Administración de la mercadotecnia</i>, México, Thompson, (2ª ed.), 2001, 660 pp.</p> <p>HILL, Sam y Glenn, Rifkin, <i>Radical Marketing</i>, Estados Unidos, HarperCollins, 1999, 277 pp.</p> <p>KEEGAN, Warren J. y Mark, C. Green, <i>Fundamentos de Mercadotecnia Internacional</i>, México, Prentice Hall, 1998, 443 pp.</p> <p><b>KOTLER, Philip y Kevin, Keller, <i>Dirección de Marketing</i>, México, Prentice Hall (12ª ed.), 2006, 816 pp.</b></p> <p>SOLOMÓN Michael R., <i>Comportamiento del consumidor</i>, México, Pearson, (7ª ed.), 2008, 672 pp.</p>		
<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>

Exposición oral	( x )	Exámenes parciales	( x )
Exposición audiovisual	( x )	Examen final	( )
Ejercicios dentro de clase	( x )	Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Ejercicios fuera del aula	( )	Prácticas de campo	( )
Seminarios	( )	Exposición de seminarios por los alumnos	( x )
Lecturas obligatorias	( x )	Participación activa en clase	( x )
Trabajo de investigación	( x )	Asistencia	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( )	Otros (especificar): Elaboración de un Plan de Marketing	
Prácticas de campo	( )		
Otras (especificar):	( )		

**Perfil profesiográfico:**

Profesor con grado académico mínimo de maestría, con experiencia en la docencia y/o la investigación, así como práctica profesional en el área correspondiente.

### Preguntas Tipo Mercadotecnia internacional

1. Impuesto que se basa en un porcentaje del precio de los bienes importados, se refiere al arancel
  - A) De importación
  - B) Compuesto
  - C) Ad valorem
  - D) Específico
  
2. Es el registro de todos los valores de las transacciones entre los residentes de un país y el resto del mundo.
  - A) Balanza de pagos
  - B) Balanza comercial
  - C) Consolidación
  - D) Cuota
  
3. Grupo de empresas que en forma conjunta se comprometen a fijar precios o cuotas de ventas con el fin de controlar los precios.
  - A) Monopolio
  - B) Oligopolio
  - C) Joint venture
  - D) Cártel
  
4. Normas, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado, se refiere a:
  - A) Salvaguardas
  - B) Barreras arancelarias
  - C) Barreras no arancelarias
  - D) Subvenciones
  
5. Es el tope que se fija a la importación de bienes.
  - A) Cuota
  - B) Codeterminación
  - C) Cuenta corriente
  - D) Conversión

**Temario**  
**Logística y distribución internacional**

			
<p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO</b>  <b>PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN</b>  <b>MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN</b>  <b>Programa de actividad académica</b></p>			
Denominación: Logística y Distribución Internacional			
Clave: 73306	Semestre: 1, 2 ó 3	Campo de conocimiento: Negocios Internacionales	No. Créditos: 6
Carácter: obligatoria ( ) optativa ( x )	Horas por clase	Clases por semana	Horas al semestre
Tipo: Teórica-Práctica	Teoría: 1	Práctica: 2	1 48
Modalidad: Curso	Duración del curso: 16 semanas		
<b>Actividad académica con seriación subsecuente:</b> Ninguna			
<b>Actividad académica con seriación antecedente:</b> Ninguna			
<b>Objetivos del curso:</b>			
<b>Objetivo general:</b> Que el alumno sea capaz de elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales que permita abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías para incrementar la competitividad de los productos mexicanos en los mercados del exterior.			
<b>Objetivos específicos:</b> Conocer la importancia y comprender y manejar las alternativas de los embalajes primarios y secundarios. Distinguir y emplear adecuadamente las alternativas de los medios de almacenaje de mercaderías a lo largo del tránsito de las mismas desde el punto de salida hasta el mercado extranjero de destino. Conocer las alternativas de medios de transporte internacional y poder discernir cuáles son las más adecuadas para casos concretos. Conocer el concepto y la importancia de las alternativas de cotizaciones internacionales, vinculadas a los aspectos logísticos.			
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>		<b>Horas</b>
1	Logística global 1.1 Introducción al transporte y la logística internacional 1.2 Desafíos de la logística en el mundo actual 1.3 Manejo de la cadena de suministro global (3PL, 4PL, outsourcing) 1.4 Factores esenciales en el desarrollo de la logística (hub and		9

	<p>spoke, crossdock, INCOTERMS)</p> <p>1.5 El proceso logístico</p> <p>1.6 Relación entre logística y las funciones de la empresa (six sigma, ISO)</p> <p>1.7 Logística inversa</p>	
2	<p>Distribución doméstica e internacional</p> <p>2.1 Análisis y planeación del transporte (nodos logísticos)</p> <p>2.2 Transporte terrestre e intermodalismo (piggy-backs, road railer)</p> <p>2.3 Industria del transporte marítimo</p> <p>2.4 Transporte aéreo</p> <p>2.5 Puertos y terminales, manejo de sus instalaciones (plataformas logísticas)</p>	9
3	<p>Operaciones de importación y exportación</p> <p>3.1 Aduanas y sus regulaciones (CTPAT-BASC)</p> <p>3.2 Documentos para el intercambio internacional</p> <p>3.3 Financiamiento para el intercambio internacional (cartas de crédito)</p> <p>3.4 Aliados e intermediarios (IMC's, freight forwarders, brokers)</p>	10
4	<p>Administración de almacén e inventario</p> <p>4.1 Sistemas de gestión de inventarios</p> <p>4.2 Métodos de control de inventario</p> <p>4.3 Stock en la producción Just in time</p> <p>4.4 Importancia de los almacenes</p> <p>4.5 Tipos de almacenes</p> <p>4.6 Sistemas de almacenamiento</p> <p>4.7 Seguridad en el almacén</p> <p>4.8 El almacenamiento dentro de la logística</p> <p>4.9 Costos de almacenamiento</p>	10
5	<p>Plataformas tecnológicas y sistemas de información logística</p> <p>5.1 Enterprise Resource Planning (ERP)</p> <p>5.2 Material Resource Planning (MRP, I y II)</p> <p>5.3 Customer Response Partnership (CRP)</p> <p>5.4 Radio Frequency Identification (RFID)</p> <p>5.5 Collaborative Planning Forecasting Replenishment (CPFR)</p> <p>5.6 E-Commerce (comercio electrónico)</p> <p>5.7 E-Logistics (logística electrónica)</p> <p>5.8 B2B (negocio a negocio); B2C (negocio a cliente)</p> <p>5.9 Vendor Management Inventory (VMI)</p>	10
<b>Total de horas:</b>		<b>48</b>
<p><b>Bibliografía básica:</b></p> <p>BALLOU Ronald H., <i>Logística. Administración de la cadena de suministro</i>, Estados Unidos, Pearson Pentice-Hall, 2004, 816 pp.</p> <p>LAMBERT, Douglas STOCK James R. y ELLRAM Lisa M., <i>Fundamentals of Logistics Management</i>, Estados Unidos, Irwin McGraw-Hill, 2005, 512 pp.</p> <p>LAMBERT, Douglas y James R., Stock, <i>Strategic Logistics Management</i>, Estados Unidos,</p>		

McGraw-Hill, 2001, 872 pp.

LONG Douglas, *International Logistics. Global Supply Chain Management*, Estados Unidos, McGraw-Hill, 2003, 456 pp.

**Bibliografía complementaria:**

CZINKOTA Michael R. y Ilkka A., Ronkainen, *Marketing Internacional*, México, Pearson Prentice-Hall, 2004, (7ª ed.), 666 pp.

CATEORA Philip R. y John L., Graham, *Marketing Internacional*, Nueva York, McGraw-Hill, 2006, (12º ed.), 766 pp.

**Páginas electrónicas:**

Aduanas México, [http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana\\_mexico/2007/A\\_body.htm](http://www.aduanas.sat.gob.mx/aduana_mexico/2007/A_body.htm)

Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM), <http://www.caaarem.org.mx/>

International Trading Service, <http://www.i-trade.com/>

<b>Sugerencias didácticas:</b>	<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>
Exposición oral ( x )	Exámenes parciales ( x )
Exposición audiovisual ( x )	Examen final ( )
Ejercicios dentro de clase ( x )	Trabajos y tareas fuera del aula ( )
Ejercicios fuera del aula ( )	Prácticas de campo ( x )
Seminarios ( x )	Exposición de seminarios por los alumnos ( x )
Lecturas obligatorias ( x )	Participación activa en clase ( x )
Trabajo de investigación ( )	Asistencia ( )
Prácticas de taller o laboratorio ( )	Otros (especificar):
( x )	
Prácticas de campo ( x )	
Otras (especificar): Conferencias con expertos	

**Perfil profesiográfico:**

Profesor con grado académico mínimo de maestría, con experiencia en la docencia y/o la investigación, así como práctica profesional en el área correspondiente.

## Preguntas Tipo

### Logística y distribución internacional

1. Es la parte del proceso de la cadena de suministros que planea, lleva a cabo y controla el flujo y almacenamiento eficientes y efectivos de bienes y servicios, así como la información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.
  - A) Logística
  - B) Calidad
  - C) Auditoría
  - D) Finanzas
2. Es el movimiento de materiales, fondos, e información relacionada a través del proceso de la logística, desde la adquisición de materias primas a la entrega de productos terminados al usuario final; incluye a todos los vendedores, proveedores de servicio, clientes e intermediarios.
  - A) El almacén
  - B) El movimiento de materiales
  - C) Los intermediarios
  - D) La cadena de suministros
3. Representa una fórmula de tercerización más profunda que cualquier otra, ya que está a cargo de la optimización de toda una cadena que abarca su cliente y los clientes del cliente.
  - A) 3PL
  - B) 1PL
  - C) 4PL
  - D) 2PL
4. Técnicamente, es presentado como un programa fuertemente basado en el uso de la estadística, tiene por objetivo aumentar considerablemente el nivel de calidad de los procesos, que consiste cometer solamente tres errores en un millón de veces que se ejecute una tarea.
  - A) Seis sigma
  - B) ISO 9000
  - C) Gestión de calidad
  - D) Auditoría de la calidad
5. Conjunto de normas internacionales voluntarias, reguladas por un organismo no gubernamental sin autoridad para imponer sus normas a algún país, se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios.
  - A) NOM
  - B) ISO 9000
  - C) Seis Sigma
  - D) Just in time

Temario  
Comercio exterior



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**  
**Programa de actividad académica**

Denominación: Comercio Exterior				
Clave: 73315	Semestre: 1, 2 ó 3	Campo de conocimiento: Negocios Internacionales		No. Créditos: 6
Carácter: obligatoria ( ) optativa ( x )	Horas por clase	Clases por semana	Horas al semestre	
Tipo: Teórica-Práctica	Teoría:	Práctica:	1	48
	2	1		
Modalidad: Curso		Duración del curso: 16 semanas		
<b>Actividad académica con seriación subsecuente:</b> Ninguna				
<b>Actividad académica con seriación antecedente:</b> Ninguna				
<b>Objetivos del curso:</b>				
<b>Objetivo general:</b> Que el alumno entienda la importancia del comercio exterior dentro de las actividades económicas nacionales y que conozca cuál es la naturaleza y el comportamiento de los flujos de comercio exterior recientes, tanto al nivel de productos como de países y regiones.				
<b>Objetivo específico:</b> Al final del curso el alumno debe estar capacitado para desempeñarse profesionalmente en el área de comercio exterior. Asimismo, debe poder dedicarse a la enseñanza en el tema y/o realizar investigación en el campo del comercio exterior				
<b>Contenido Temático</b>				
Unidad	Tema			Horas
1	<b>Historia reciente del comercio exterior de México</b> 1.1 Comercio tradicional y no-tradicional 1.2 Situación actual del comercio de mercaderías 1.3 Situación actual del comercio de servicios 1.4 Principales flujos de comercio por tipo de producto			6
2	<b>Los procesos de integración y la participación de México dentro de los mismos</b> 2.1 Latinoamérica 2.2 Norteamérica 2.3 Europa 2.4 Asia 2.5 Medio Oriente 2.6 Resto del mundo 2.7 Desempeño del comercio exterior por regiones			6

3	Mecanismos gubernamentales de apoyo al comercio exterior 3.1 La Secretaría de Economía 3.2 ProMéxico 3.3 La Secretaría de Relaciones Exteriores 3.4 La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación 3.5 Bancomext 3.6 Otros mecanismos de apoyo	6
4	La política de comercio exterior de México y sus leyes y reglamentos 4.1 El Plan Nacional de Desarrollo 4.2 Ley de Comercio Exterior y su Reglamento 4.3 Ley Aduanera y su Reglamento	6
5	<b>Metodología para la detección de oportunidades específicas de comercio</b> <b>5.1 Detección de oportunidades de crecimiento por producto, área y país</b>	6
6	Las maquiladoras, el comercio exterior de servicios y otros mecanismos de generación de divisas 6.1 Antecedentes de la industria 6.2 Evolución y estado actual 6.3 Contribución al comercio, empleo e inversión 6.4 Futuro previsible dentro del esquema de globalización y el surgimiento de nuevos países competidores 6.5 Otros mecanismos de fomento a las exportaciones 6.6 El comercio de servicios 6.7 Los intercambios tecnológicos 6.8 La inversión extranjera directa	6
7	<b>Las prácticas desleales de comercio y los mecanismos de remedio</b> <b>7.1 Discriminación de precios (<i>dumping</i>)</b> <b>7.2 Subsidios</b> <b>7.3 Salvaguardas</b>	6
8	Los organismos internacionales especializados en comercio exterior 8.1 La Organización Mundial del Comercio (OMC) 8.2 El Centro de Comercio Internacional (CCI) de las Naciones Unidas 8.3 Los procesos de integración y los organismos regionales 8.4 La Cámara Internacional de Comercio	6
<b>Total de horas:</b>		<b>48</b>

**Bibliografía básica:**

- MORALES, Troncoso Carlos y Jorge Alberto, Moreno Castellanos, *Manual de exportación. Elabore usted mismo su plan de negocios*, México, Tax Editores, 2007, 288 pp.
- MORENO, Castellanos Jorge Alberto, *Comercio exterior sin barreras*, México, Tax editores, 2007, 291 pp.
- MORENO, Castellanos Jorge Alberto, *Operación maquila*, México, Virgilio Vallejo, 2004, 200 pp.
- PORTER, Michael E., *The Competitive Advantage of Nations*, Nueva York, Free Press, 1998, 855

pp.

STIGLITZ, Joseph E. y Adrew Charlon, *Comercio justo para todos*, México, Taurus, 2007, 464 pp.

#### **Publicaciones oficiales del Gobierno Mexicano:**

MÉXICO, "Ley de Comercio exterior", *Diario Oficial de la Federación*, México, 21 de diciembre de 2006, <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/Combo/L-21.pdf> , (09/08/07), 25 pp.

MÉXICO, "Reglamento de la Ley de Comercio exterior", *Diario Oficial de la Federación*, México, 29 de diciembre de 2000, <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/Combo/R-74.pdf> , (09/08/07), 59 pp.

MÉXICO, "Ley Aduanera", *Diario Oficial de la Federación*, México, 15 de diciembre de 1995, <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/Combo/L-1.pdf> , (09/08/07), 126 pp.

MÉXICO, "Reglamento de la Ley Aduanera", *Diario Oficial de la Federación*, México, 28 de octubre de 2003, <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Federal/Combo/R-63.pdf> , (09/08/07), 45 pp.

MÉXICO, "Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012", Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, Presidencia de la República, 2007, [http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/pdf/PND\\_2007-2012.pdf](http://pnd.calderon.presidencia.gob.mx/pdf/PND_2007-2012.pdf) , 321 pp.

#### **Bibliografía complementaria:**

ARIAS, Segura Joaquín, y Oswaldo, Segura Ruíz, *Índice de ventaja comparativa revelada: un indicador del desempeño y la competitividad productivo-comercial de un país*, Instituto de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2003, disponible en línea <http://www.iica.org>

BALASSA, Bela *Trade liberalization and "revealed" comparative advantage*, The Manchester School of Economic and Social Studies 33, 1965, pp. 92-123 en Arias Segura, 2003.

HILL, Charles W. L., *International Business. Competing in the global marketplace*, Nueva York, McGraw-Hill, 2007, (6ta. ed.), 729 pp.

MÉNDEZ, Morales José Silvestre, *Problemas económicos de México*, México, Mc Graw-Hill Interamericana, 2003, (5ta. ed.), 430 pp.

#### **Artículo de revistas:**

KRUGMAN, Paul R., *Competitiveness: A Dangerous Obsession* ,Foreign Affairs, marzo/abril, 1994.

#### **Páginas electrónicas:**

Banco de México <http://www.banxico.org.mx/>

Banco Mundial <http://www.worldbank.org/>

Banco Nacional de Comercio Exterior <http://www.bancomext.com>

Centro de Comercio Internacional <http://www.intracen.org/>

Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo <http://www.unctad.org>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática <http://www.inegi.gob.mx/>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación <http://www.fao.org/>

Organización Mundial del Comercio <http://www.wto.org/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico <http://www.oecd.org>

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación <http://www.sagarpa.gob.mx/>

Secretaría de Economía <http://www.economia.gob.mx/>

<b>Sugerencias didácticas:</b>		<b>Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:</b>	
Exposición oral	( x )	Exámenes parciales	( x )
Exposición audiovisual	( x )	Examen final	( x )
Ejercicios dentro de clase	( )	Trabajos y tareas fuera del aula	( )
Ejercicios fuera del aula	( )	Prácticas de campo	( )
Seminarios	( )	Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Lecturas obligatorias	( x )	Participación activa en clase	( x )
Trabajo de investigación	( )	Asistencia	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( x )	Otros (especificar): elaboración de un ensayo que presente un análisis detallado y crítico de la situación que guarda el comercio exterior de México con un país o región en particular.	
Prácticas de campo	( )		
Otras (especificar):	( )		

**Perfil profesiográfico:**

Profesor con grado académico mínimo de maestría, con experiencia en la docencia y/o la investigación, así como práctica profesional en el área correspondiente.

### Preguntas tipo Comercio exterior

1. La institución del banco mundial que tiene como propósito principal proporcionar medios para la conciliación y el arbitraje de las controversias internacionales de inversión.
  - A) OMC
  - B) MIGA
  - C) CFI
  - D) CIADI
  
2. ¿Cuál es el objetivo del sistema armonizado?
  - A) Clasificar mercancías de acuerdo a criterios basados en materias primas y etapas de producción
  - B) Clasificar zonas de libre comercio, estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial
  - C) Promover la información gerencial que permita la integración de operaciones empresariales internacionales
  - D) Promover la eliminación de gravámenes y restricciones a través de negociaciones
  
3. Se ocupa de vigilar el sistema comercial mundial y asegurar que los estados miembros acaten las reglas de los tratados firmados por ellos.
  - A) GATT
  - B) OCDE
  - C) OMC
  - D) CCI
  
4. La práctica en donde una empresa establece un precio inferior para los bienes exportados que para los costos de producción, se le conoce como:
  - A) Dumping
  - B) Subsidios
  - C) Salvaguardas
  - D) Precios predatorios
  
5. Es la restricción temporal de las importaciones que afectan con dañar o causar daño grave al sector nacional los cuales no están preparados para competir con los productos importados
  - A) Arancel Cupo
  - B) Arancel ad valorem
  - C) Salvaguardas
  - D) Barrera comercial

## Respuestas de las preguntas tipo

### Métodos cuantitativos aplicados a la administración

Pregunta	Respuesta
1	C
2	C
3	B
4	C
5	D

### Las organizaciones dentro de un entorno globalizado

Pregunta	Respuesta
1	A
2	D
3	B
4	A
5	B

### Modalidades culturales y técnicas de negociación en los negocios internacionales

Pregunta	Respuesta
1	B
2	C
3	A
4	B
5	C

### Mercadotecnia internacional

Pregunta	Respuesta
1	C
2	A
3	D
4	C
5	A

### Logística y distribución internacional

Pregunta	Respuesta
1	A
2	D
3	C
4	A
5	B

### Comercio exterior

Pregunta	Respuesta
1	D
2	A
3	C
4	A
5	C

## Trámites Posteriores

El graduado consultará la página de la Dirección General de Administración Escolar, [www.dgae.unam.mx](http://www.dgae.unam.mx) para verificar el status de su trámite referente a la entrega del pergamino al cabo de 120 días hábiles posteriores a la toma de protesta, concluyendo así el proceso de graduación.

### Trámite para la expedición de la cédula ante la Dirección General de Administración Escolar (DGAE)

Los alumnos que se encuentren en proceso de graduación deben hacer el llenado de su solicitud de registro de profesiones a través de la página de internet <http://www.sirepve.sep.gob.mx>, para lo cual les solicitamos hacer este llenado correctamente, antes deben de contar y tener a la mano la siguiente información:

- Con la **clave de institución**, que la Secretaría de Educación Pública asigna para la UNAM, que en este caso es la **090001**, para todos sus planteles;
- Conocer la **clave de la carrera** de la cual egresa, misma que podrá consultar en la página de la **DGAE > EGRESO > Títulos y Grados > Claves Profesionales > Número de Cuenta > Buscar** y aparecerá una pantalla con el número de Cuenta; Nombre; Institución; Clave Carrera (**seis dígitos**); y Nombre de la Carrera, o bien solicitar esta clave en los **teléfonos 5622 5568 ó 5622 5513, pertenecientes al Área de TRAMITEL** de la Subdirección de Certificación y Control Documental de la DGAE;
- Anotar la fecha de terminación de estudios (aproximada);
- Obtener y anotar, del **comprobante bancario del pago de** derechos por registro de grado y expedición de cédula de grado, la llave de pago, entregar original y dos copias del comprobante de pago en la DGAE.
- La solicitud de registro de profesiones deberá llenarla, imprimirla (en una sola hoja por ambos lados), firmarla con tinta negra y entregarla con una copia en la DGAE.

## Directorio

Dr. José Narro Robles  
Rector

Dr. Eduardo Bárzana García  
Secretario General

### Entidades Participantes

Dr. Juan Alberto Adam Siade  
Director  
Facultad de Contaduría y Administración

Dr. Jorge Manuel Vázquez Ramos  
Director  
Facultad de Química

Dr. José Alfredo Cuéllar Ordaz  
Director  
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Dr. Víctor Manuel Mendoza Núñez  
Director  
Facultad de Estudios Superiores Zaragoza

Dr. Pedro Salazar Ugarte  
Director  
Instituto de Investigaciones Jurídicas

Dr. Manuel Perló Cohen  
Director  
Instituto de Investigaciones Sociales

### División de Estudios de Posgrado

Dr. José Alfredo Delgado Guzmán  
Coordinador del Programa de Posgrado en Ciencias de la  
Administración

M.en C. Adriana Padilla Morales  
Jefa de la División de Estudios de Posgrado de la FCA

Dra. María Celina González Goñi  
Subjefa de la División de Estudios de Posgrado de la FCA

Dr. José Armando Juárez González  
Doctorado en Ciencias de la Administración

Dr. Adrián Méndez Salvatorio  
Maestría en Administración  
(Organizaciones, Contribuciones, Tecnología)

M.A. Silvia Adriana Durand Bautista  
Maestría en Administración  
(Negocios Internacionales)

M. en C. María Amalia Belén Negrete Vargas  
Maestría en Administración  
(Sistemas de Salud)

L.I.B. Héctor López Hernández  
Maestría en Administración  
(Industrial)

M.F. Francisco Gerardo Serrano  
Maestría en Auditoría

M.F. María del Rosario Higuera Torres  
Maestría en Finanzas

M.E.D.E. Scott Michel Martin Da Gama Darby  
Maestría en Alta Dirección

M. en E.A.A.D. Alfredo Corona Cabrera  
Maestría en Informática Administrativa