

Directorio

Lic. Emilio Chuayffet Chemor
Secretario de Educación

Dr. Fernando Serrano Migallón
Subsecretario de Educación Superior

Mtro. Héctor Arreola Soria
Coordinador General de Universidades Tecnológicas y Politécnicas

Dr. Gustavo Flores Fernández
Coordinador de Universidades Politécnicas.

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA

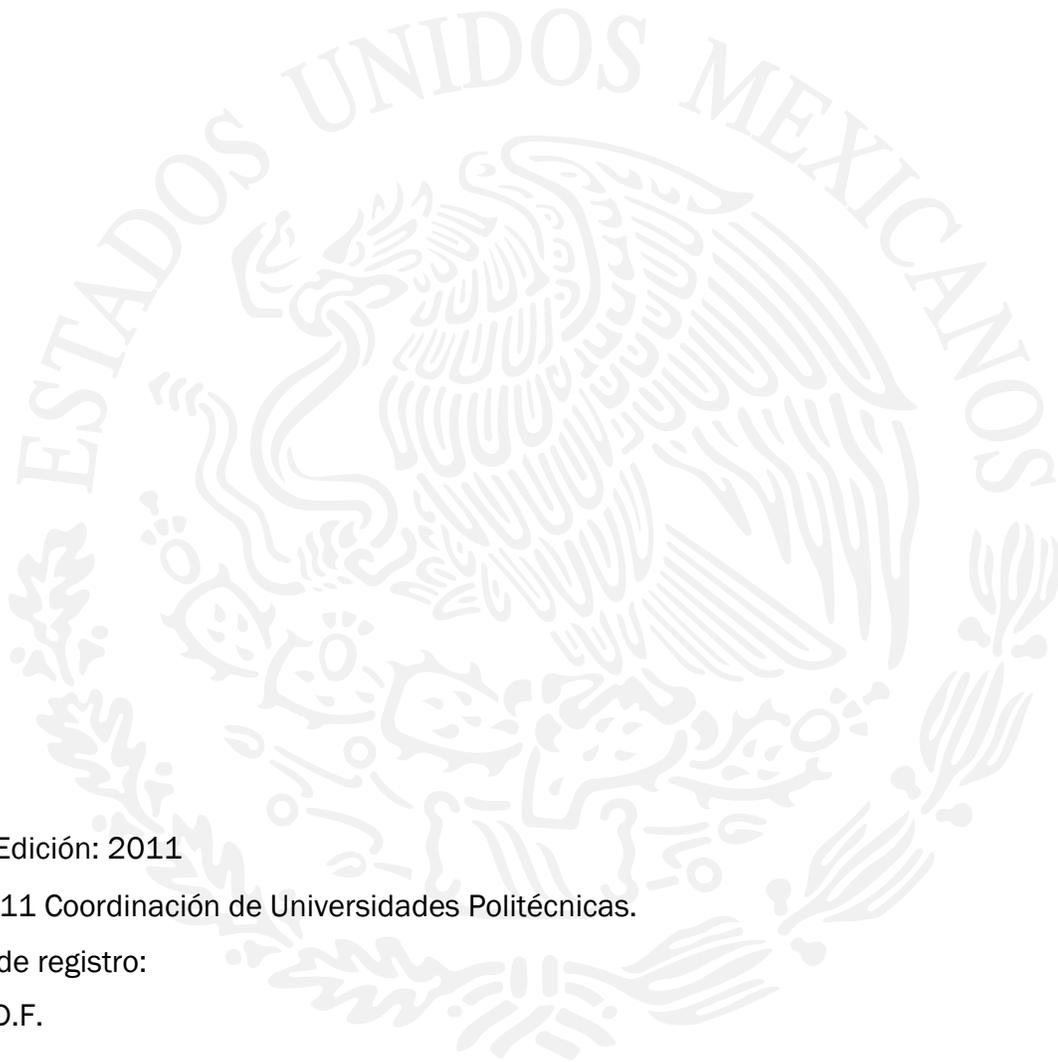


Subsistema de **Universidades
Politécnicas**

PÁGINA LEGAL

Participantes

Mtro. Roussel Li-erth Toraya Pedroza - Universidad Politécnica de Aguascalientes



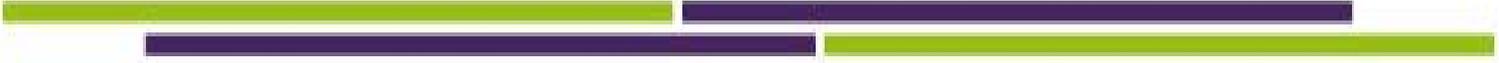
Primera Edición: 2011

DR © 2011 Coordinación de Universidades Politécnicas.

Número de registro:

México, D.F.

ISBN_____



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PROGRAMA DE ESTUDIOS	7
FICHA TÉCNICA.....	9
DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO.....	11
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	13
GLOSARIO.....	23
BIBLIOGRAFÍA	27

INTRODUCCIÓN

El presente manual es una guía para la impartición de la asignatura denominada: *Ventas Internacionales*, con el fin de que se convierta en un instrumento de referencia.

El propósito de este manual es facilitar al maestro la impartición de la materia, fungiendo como una herramienta de apoyo en la construcción de los temas establecidos para su análisis, formulando una guía integral, amigable y práctica en el aprendizaje y aplicación de las ventas internacionales, relacionadas con temas específicos como el comercio y la mercadotecnia internacional.

Al finalizar el curso el alumno describirá los distintos instrumentos que le permitan explicar la evolución de las ventas internacionales, las razones y ventajas de tal proceso, y la situación actual de creación de bloques comerciales dentro del marco de la globalización económica. Al mismo tiempo, la asignatura pretende proporcionar todos aquellos conocimientos y técnicas para el desenvolvimiento de la actividad de las ventas internacionales, dentro del seno del comercio exterior y la mercadotecnia internacional.

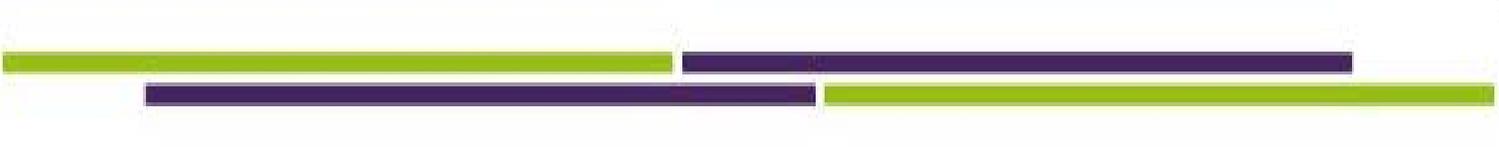
Para optimizar el aprendizaje de esta materia el alumno realizará, principalmente, una investigación sobre un proyecto de venta o comercio internacional, utilizando las herramientas que la mercadotecnia internacional proporciona para la expansión de las ventas en un entorno globalizado y competitivo.

Las ventas internacionales constituyen uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Las ventas no solo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas sino que también son un vínculo más directo con el cliente. Es una de las responsabilidades más importantes de los ejecutivos. Esta asignatura ofrece a los alumnos los conocimientos generales actualizados y concienzudos de las teorías que sustentan a las ventas internacionales. Está dividida en cinco unidades: I. Las



ventas internacionales en el siglo XXI, II. Conceptos de mercadotecnia y comercio internacional, III. Producto y mercado, IV. Análisis de competitividad: Precio y promoción, y V. ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?

Al concluir la asignatura *Ventas Internacionales* el estudiante deberá dominar las técnicas de ventas que intervienen en la formulación de un proyecto o plan de exportación; de tal manera que tenga una visión integrada sobre las diferentes partes de un plan de ventas internacionales y posea los conocimientos teóricos y técnicos para realizar una negociación. Asimismo, deberá conocer las diferentes variables y factores que intervienen en el comercio y la mercadotecnia internacional, para una mejor toma de decisiones en un mundo económico globalizado.



PROGRAMA DE ESTUDIOS

PROGRAMA DE ESTUDIO

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en negocios y administración
OBJETIVO DEL PROGRAMA EDUCATIVO:	Formar profesionistas efectivos, orientados a resultados, con una visión global y estratégica del mundo de negocios, que dominen las mejores herramientas administrativas, comerciales y tecnológicas de vanguardia para generar soluciones proactivas en las organizaciones productivas y de servicios.
NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	Ventas Internacionales
CLAVE DE LA ASIGNATURA:	ADV-ES
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:	El alumno describirá los distintos instrumentos que le permitan explicar la evolución de las ventas internacionales, las razones y ventajas de tal proceso, y la situación actual de creación de bloques comerciales dentro del marco de la globalización económica. Al mismo tiempo, la asignatura pretende proporcionar todos aquellos conocimientos y técnicas para el desenvolvimiento de la actividad de las ventas internacionales, dentro del seno del comercio exterior y la mercadotecnia internacional.
TOTAL HRS. DEL CUATRIMESTRE:	90 hrs.
FECHA DE EMISIÓN:	7 de junio de 2011
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES:	Universidad Politécnica de Aguascalientes

CONTENIDOS PARA LA FORMACIÓN			ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE										EVALUACIÓN			OBSERVACIÓN			
UNIDADES DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	TECNICAS SUGERIDAS		ESPACIO EDUCATIVO			MOVILIDAD FORMATIVA		MATERIALES REQUERIDOS	EQUIPOS REQUERIDOS	TOTAL DE HORAS					TÉCNICA	INSTRUMENTO	TOTAL DE HORAS
			PARA LA ENSEÑANZA (PROFESOR)	PARA EL APRENDIZAJE (ALUMNO)	AULA	LABORATORIO	OTRO	PROYECTO	PRÁCTICA			TEÓRICA		PRÁCTICA					
												Presencial	NO Presencial	Presencial	NO Presencial				
I. Las ventas Internacionales en el siglo XXI	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: Identificar los conceptos básicos de ventas internacionales así como su evolución.	ED1 Exposición de conceptos básicos en ventas internacionales. EC1 Exámen escrito: Conceptos básicos de ventas internacionales.	Exposición del facilitador y Guía de Observación para exposición.	Investigación documental y/o electrónica. Mapas mentales.	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	Libro de texto, internet y pizarrón.	Equipo de computo y cañón.	10	0	5	4	Documental	Conceptos básicos. Cuestionarios.	N/A	
II. Conceptos de mercadotecnia y comercio Internacional.	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: Definir los principales conceptos relacionados con la mercadotecnia, comercio y negocios internacionales.	ED1 Debate: Concepto critico de la globalización y sus efectos sobre el país. ED2 Investigación de campo: Análisis de la balanza comercial.	Exposición, solución de casos.	Investigación documental y/o electrónica. Investigación de campo	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	Libro de texto, internet y pizarrón.	Equipo de computo y cañón.	11	0	5	0	Documental	Investigación de campo.	N/A	
III. Producto y mercado	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: Realizar estudios producto-mercado para la comercialización de un producto específico para ser exportado a un determinado mercado meta.	ED1 Selección de mercado meta para un producto dado.	Exposición y ejemplificación.	Investigación documental y/o electrónica. Mapas mentales.	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	Libro de texto, internet y pizarrón.	Equipo de computo y cañón.	11	0	5	3	Documental	Selección de mercado meta.	N/A	
IV. Análisis de competitividad: Precio y promoción.	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: Realizar el análisis de competitividad, utilizando la técnica de grupos de enfoque, tomando en cuenta el precios y la promoción más adecuada.	ED1 Análisis de competitividad para un determinado grupo de productos.	Exposición y ejemplificación.	Investigación documental y solución de ejercicios.	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	Libro de texto, internet y pizarrón.	Equipo de computo y cañón.	10	0	5	3	Documental	Análisis de la competitividad.	N/A	
V. ¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	Al completar la unidad de aprendizaje el alumno será capaz de: Desarrollar un plan de exportación para una empresa micro, mediana o grande.	ED1 Desarrollo de plan de exportación.	Exposición del facilitador y Guía de Observación para exposición.	Investigación documental y solución de ejercicios.	X	N/A	Biblioteca	N/A	N/A	Libro de texto, internet y pizarrón.	Equipo de computo y cañón.	10	0	5	3	Documental	Desarrollo de un plan de exportación.	N/A	



Sistema de
Universidades
Politécnicas

FICHA TÉCNICA

Nombre:	VENTAS INTERNACIONALES
Clave:	ADV-ES
Justificación:	Las ventas internacionales constituyen uno de los elementos más importantes para el éxito de las organizaciones modernas. Las ventas no solo son la parte más cara de la mezcla de marketing de casi todas las empresas sino que también son un vínculo más directo con el cliente. Es una de las responsabilidades más importantes de los ejecutivos. Esta asignatura ofrece a los alumnos los conocimientos generales actualizados y concienzudos de las teorías que sustentan las ventas internacionales.
Objetivo:	El alumno describirá los distintos instrumentos que le permitan explicar la evolución de las ventas internacionales, las razones y ventajas de tal proceso, y la situación actual de creación de bloques comerciales dentro del marco de la globalización económica. Al mismo tiempo, la asignatura pretende proporcionar todos aquellos conocimientos y técnicas para el desenvolvimiento de la actividad de las ventas internacionales, dentro del seno del comercio exterior y la mercadotecnia internacional.
Habilidades:	Establecer negociaciones internacionales de forma eficiente, desarrollando tareas en contextos profesionales multiculturales para construir relaciones comerciales a largo plazo.
Competencias genéricas a desarrollar:	Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de organización y planificación, resolución de problemas y toma de decisiones.

Capacidades a desarrollar en la asignatura

Competencias a las que contribuye la
asignatura

Establecer negociaciones internacionales de forma eficiente, desarrollando tareas en contextos profesionales multiculturales para construir relaciones comerciales a largo plazo	Capacidad de análisis y síntesis, capacidad de organización y planificación, resolución de problemas y toma de decisiones.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Unidades de aprendizaje	HORAS TEORÍA		HORAS PRÁCTICA	
		presencial	No presencial	presencial	No presencial
Estimación de tiempo (horas) necesario para transmitir el aprendizaje al alumno, por Unidad de Aprendizaje:	Las ventas internacionales en el siglo XXI	10	0	5	4
	Conceptos de mercadotecnia y comercio internacional.	11	0	5	0
	Producto y mercado	11	0	5	3
	Análisis de competitividad: Precio y promoción.	10	0	5	3
	¿Cómo desarrollar el plan de exportación?	10	0	5	3
Total de horas por cuatrimestre:	90				
Total de horas por semana:	5				
Créditos:	6				



Subsistema de
Universidades
Politécnicas

DESARROLLO DE LA PRÁCTICA O PROYECTO

Nombre de la asignatura:	VENTAS INTERNACIONALES		
Nombre de la Unidad de Aprendizaje:	¿Cómo desarrollar el plan de exportación?		
Nombre de la práctica o proyecto:	Plan de ventas internacionales (Plan de exportación)		
Número:	1	Duración (horas) :	40 hrs.
Resultado de aprendizaje:	El estudiante será capaz de desarrollar un plan de exportación para una empresa micro, mediana o grande.		
Requerimientos (Material o equipo):	Computadora, internet, plumones y cañón.		
Actividades a desarrollar en la práctica: Seleccionar una empresa ya sea micro, mediana o grande, y realizar un reporte en relación a lo siguiente:			
<ul style="list-style-type: none">• Definir las fortalezas y las debilidades de la empresa.• Determinar correctamente las ventajas competitivas de su producto.• Hacer una objetiva evaluación de las oportunidades que ofrecen los mercados del exterior.• Identificar y reducir los riesgos inherentes a los negocios internacionales.• Evaluar la factibilidad del negocio que se propone emprender.• Analizar las opciones de financiamiento.• Ejecutar la venta internacional.			



Evidencias a las que contribuye el desarrollo de la práctica:

Evidencias de desempeño: Refiere el comportamiento por sí mismo, y consiste en descripciones sobre variables o condiciones cuyo estado permite inferir que el comportamiento esperado fue logrado efectivamente. Es la que permite apreciar de manera más concreta y objetiva el resultado de aprendizaje/competencia; es un resultado que se observa directamente.



Subsistema de
**Universidades
Politécnicas**

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑOS

GUIA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO:		MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO:
PRODUCTO:	PARCIAL:		FECHA:
MATERIA:			CLAVE:
NOMBRE DEL MAESTRO:			FIRMA DEL MAESTRO:

INSTRUCCIONES

Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque “NO”. En la columna “OBSERVACIONES” indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

Código	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
	Actitudes 10% Realiza las tareas requeridas de acuerdo a lo indicado, manteniendo el orden y pulcritud.			
	Presentación 5%. El ejercicio es presentado en forma ordenada y limpia			
	Aprendizajes 60%. Se alcanzaron al 100% los resultados de aprendizaje			

Funcionalidad 10%. Los valores de las incógnitas a determinar son los correctos.

Habilidades 10%. Trabaja en equipo.

Responsabilidad 5%. Entregó las evidencias en la fecha y hora señalada

CALIFICACIÓN:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES

LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN

EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO

CUESTIONARIO UNIDAD I

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO:

MATRICULA:

FIRMA DEL ALUMNO:

PRODUCTO:

PARCIAL:

FECHA:

MATERIA:

CLAVE:

NOMBRE DEL MAESTRO:

FIRMA DEL MAESTRO:

INSTRUCCIONES

Contesta lo que se te pide correctamente:

- 1.- ¿Qué es producto?
- 2.- Explique los distintos tipos de productos
- 3.- Explique los antecedentes y evolución de las ventas internacionales:
- 4.- ¿Qué es la globalización?
- 5.- Explique el proceso globalizador en los últimos 50 años:
- 6.- ¿Cuáles son los principales bloques económicos actualmente?
- 7.- ¿Qué diferencia hay entre la globalización y la economía internacional?
- 8.- ¿Qué es el comercio internacional?
- 9.- ¿Qué son las finanzas internacionales?

CALIFICACIÓN:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES

LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN

EVIDENCIA DE DESEMPEÑO: DEBATE

LISTA DE COTEJO

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO:		MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO:
PRODUCTO:	PARCIAL:		FECHA:
MATERIA:			CLAVE:
NOMBRE DEL MAESTRO:			FIRMA DEL MAESTRO:

INSTRUCCIONES

Debate sobre la globalización y sus ventajas y desventajas.

Se divide el grupo en dos subgrupos, ya sea al azar o de acuerdo a la postura ideológica.

Se asignará al primer grupo la defensa de la globalización y la ideología neoliberal: partido a favor de la globalización. Al segundo grupo se le asignará la crítica de la globalización y de la ideología neoliberal; a este grupo se le llamará partido globalifóbico.

Ambos grupos deberán investigar y defender sus argumentos que sustenten sus posturas, cada grupo dispondrá de 20 a 30 minutos para preparar sus argumentos y exposición. Una vez definido lo anterior el maestro fungirá como moderador dando 3 minutos a cada postura y su respectiva réplica.

<i>Código</i>	<i>Temas a desarrollar en el debate por cada grupo</i>	<i>CUMPLE</i>		<i>OBSERVACIONES</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La soberanía y la dependencia. 2. La competitividad internacional. 3. ¿Quiénes se benefician de la globalización y quiénes salen perjudicados? 4. Efectos de la globalización sobre la cultura, tradiciones y valores nacionales. 5. El desarrollo nacional y el bien común. 6. ¿Qué se tendría que hacer para que nuestro país se pueda beneficiar de la globalización? 			
<i>CALIFICACIÓN:</i>				

<p><i>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES</i></p> <p><i>LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN</i></p> <p><i>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO: INVESTIGACIÓN DE CAMPO</i></p> <p><i>RÚBRICA</i></p>		
<i>DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN</i>		
NOMBRE DEL ALUMNO:	MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO:

PRODUCTO:	PARCIAL:	FECHA:
MATERIA:		CLAVE:
NOMBRE DEL MAESTRO:		FIRMA DEL MAESTRO:

INSTRUCCIONES

Objetivo: Al concluir esta práctica los participantes tendrán una idea más clara y sustentada respecto a la situación de un país dado respecto al comercio exterior.

Descripción: Los alumnos deberán investigar cuáles son cifras actuales, históricas y tendencias de la balanza comercial del país o de otros países según lo asigne el profesor.

<i>Código</i>	<i>Característica a cumplir (Reactivo)</i>	<i>CUMPLE</i>		<i>OBSERVACIONES</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recurrir al acervo bibliográfico (INEGI, BM, SECOFI, BANCOMEXT, etc.) 2. Obtener información de la balanza comercial del país. 3. Análisis y diagnóstico de la balanza comercial. 4. Realizar observaciones y sugerencias. 5. Presentar en una exposición los resultados de su investigación 6. Establecer conclusiones individuales y grupales. 			
<i>CALIFICACIÓN:</i>				

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES

LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN

EVIDENCIA DE DESEMPEÑO: SELECCIÓN DE UN MERCADO META PARA UN PRODUCTO DADO

LISTA DE COTEJO

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO:	MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO:
--------------------	------------	-------------------

PRODUCTO:	PARCIAL:	FECHA:		
MATERIA:		CLAVE:		
NOMBRE DEL MAESTRO:		FIRMA DEL MAESTRO:		
INSTRUCCIONES				
<p>Objetivo: Al concluir esta práctica los alumnos habrán aumentado sus habilidades y elementos de juicio para seleccionar un buen mercado meta de exportación.</p> <p>Descripción: El maestro asignará a los estudiantes un determinado producto por grupo de trabajo y les indicará el nombre de los mercados (países) que tendrá que analizar para seleccionar un mercado meta.</p> <p>Los alumnos deberán evaluar el producto y mercado meta de acuerdo a los siguientes criterios:</p>				
<i>Código</i>	<i>Característica a cumplir (Reactivo)</i>	<i>CUMPLE</i>		<i>OBSERVACIONES</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	1.- ¿Existen necesidades o deseos en ese mercado por producto que deseamos exportar?			
	2.- ¿Tiene capacidad de compra en ese mercado?			
	3.- ¿Ese mercado (país) importa el tipo de producto que deseamos exportar?			
	4.- ¿La competencia es escasa y/o débil en ese mercado?			
	5.- ¿Nuestro producto cuenta con alguna ventaja competitiva sobre los productos contra los que competirá?			
	6.- ¿Existe algún acuerdo comercial que facilite la entrada de nuestros productos en ese país?			
	7.- ¿Existen importantes barreras arancelarias y/o no arancelarias para que nuestro producto pueda ingresar a ese mercado?			
	8.- ¿La normativa en ese país nos hace factible poder operar allí?			

9.- ¿Se cuenta con proximidad al mercado y/o facilidades logísticas?
10.- ¿Ese mercado es seguro y estable?
CALIFICACIÓN:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES			
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN			
EVIDENCIA DE DESEMPEÑO: DESARROLLO DE UN PROCESO RELATIVO AL ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD PARA UN DETERMINADO GRUPO DE PRODUCTOS			
RÚBRICA			
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN			
NOMBRE DEL ALUMNO:		MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO:
PRODUCTO:	PARCIAL:	FECHA:	
MATERIA:		CLAVE:	
NOMBRE DEL MAESTRO:		FIRMA DEL MAESTRO:	
INSTRUCCIONES			
<p>Objetivo: Los alumnos serán capaces de desarrollar un análisis de competitividad de productos para establecer las estrategias que incrementen su competitividad y con ello sus probabilidades de éxito comercial, tanto en el mercado local como en el de exportación.</p> <p>Descripción: El maestro asignará productos a los alumnos que puedan competir entre sí, para lo cual se realizará un análisis de competitividad. Se realizarán equipos de trabajo en el salón. Al finalizar la práctica se mostrará una exposición por equipo describiendo los siguientes puntos del análisis:</p>			
Código	Característica a cumplir (Reactivo)	CUMPLE SI NO	OBSERVACIONES

Factores:

1. Sabor (30%)
2. Nutrición (20%)
3. Seguridad (20%)
4. Precio (15%)
5. Diseño del envase (10%)
6. Diseño gráfico (5%)

Evaluación de sabor:

1. Delicioso: 100 puntos
2. Sabroso: 75 puntos
3. Indiferente: 50 puntos
4. Desagradable: 25 puntos
5. Muy desagradable: 0 puntos

Evaluación de nutrición:

1. Muy nutritivo: 100 puntos
2. Nutritivo: 66 puntos
3. Chatarra: 33 puntos
4. Dañino: 0 puntos

Evaluación seguridad/salud:

1. Producto seguro: 100 puntos
2. Casi seguro: 66 puntos
3. Riesgoso: 33 puntos
4. Peligroso: 0 puntos

Evaluación precio:

1. Caro: 0 puntos
2. Indiferente: 50 puntos
3. Buen precio: 100 puntos

Evaluación diseño gráfico:

1. Buen diseño gráfico: 100 puntos
2. Regular: 50 puntos
3. Deficiente: 0 puntos

Evaluación diseño del envase:

1. Excelente envase: 100 puntos
2. Buen envase: 75 puntos
3. Envase aceptable: 50 puntos
4. Envase deficiente: 25 puntos
5. Envase pésimo: 0 puntos

CALIFICACIÓN:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE AGUASCALIENTES

LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y ADMINISTRACIÓN

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑOS

GUIA DE OBSERVACIÓN

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO:		MATRICULA:	FIRMA DEL ALUMNO:
PRODUCTO:	PARCIAL:		FECHA:
MATERIA:			CLAVE:

NOMBRE DEL MAESTRO:		FIRMA DEL MAESTRO:		
INSTRUCCIONES				
Revisar las actividades que se solicitan y marque en los apartados “SI” cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque “NO” . En la columna “OBSERVACIONES” indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuales son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.				
<i>Código</i>	<i>Característica a cumplir (Reactivo)</i>	<i>CUMPLE</i>		<i>OBSERVACIONES</i>
		<i>SI</i>	<i>NO</i>	
	Actitudes 10% Realiza las tareas requeridas de acuerdo a lo indicado, manteniendo el orden y pulcritud.			
	Presentación 5%. El ejercicio es presentado en forma ordenada y limpia			
	Aprendizajes 60%. Se alcanzaron al 100% los resultados de aprendizaje			
	Funcionalidad 10%. Los valores de las incógnitas a determinar son los correctos.			
	Habilidades 10%. Trabaja en equipo.			
	Responsabilidad 5%. Entregó las evidencias en la fecha y hora señalada			
CALIFICACIÓN:				

GLOSARIO

Apreciación: Es el aumento de valor de una divisa en relación con otras monedas extranjeras. Cuando este incremento se debe a una decisión del gobierno se le llama revaluación.

Arancel aduanero común: Tarifa Exterior Común. Es el conjunto de normas de la CEE, idénticas en todos los estados miembros, que regulan los derechos de aduana aplicables a países que no pertenecen a la CEE.

Balanza comercial: Subdivisión de la balanza de pagos, que refleja las exportaciones e importaciones de mercancías realizadas entre un país y el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado. El saldo equivale a los ingresos por las exportaciones menos los pagos de las importaciones (cobertura comercial).

Balanza de capitales: Subdivisión de la balanza de pagos, que incluye las entradas y salidas de capital a largo y a corto plazo y las inversiones. Los movimientos de ésta balanza son los activos financieros y los pasivos financieros (formas de endeudamiento).

Balanza de pagos: Documento contable donde se registran todas las transacciones económicas ocurridas durante un período de tiempo. Se subdivide en: balanza comercial (importación y exportación de mercancías), balanza de servicios (ingresos o pagos por servicios realizados), balanza de transferencias (operaciones que no implican contrapartida) y balanza de capitales.

Balanza de servicios: Parte de la balanza de pagos que comprende los ingresos y pagos realizados en concepto de servicios.

Balanza de transferencias: Parte de la balanza de pagos que incluye los ingresos y pagos unilaterales entre dos países. Son aquellos ingresos que para el país receptor no suponen la obligación de una contraprestación de bienes o servicios. Son operaciones que no implican contrapartida.

Barreras arancelarias: Derechos de aduana que gravan la importación de mercancías procedentes de países extranjeros.

Cámara de comercio internacional: CCI. Organismo de derecho privado formado por productores industriales, comerciantes, transportistas, aseguradores y banqueros de todo el mundo. Tiene comités nacionales en los países miembros. Su misión es aunar criterios, codificar las prácticas comerciales y recomendar la adopción de éstas, así como el arbitraje en los litigios comerciales internacionales.

Certificado de origen: Documento expedido y/o visado por las cámaras de comercio u otros organismos competentes del país exportador, que sirve para acreditar que la mercancía consignada es originaria de la nación mencionada en el mismo. Suele exigirse por motivos arancelarios, ya que hay países que tienen tarifas discriminatorias según el país de procedencia.

Cliente: Persona física o jurídica a la que el exportador vende sus mercancías en el exterior.

Crédito: Suma dineraria (u otra cosa) que se pone a disposición de un beneficiario, obligándose éste a devolverlo y a pagar un precio por su utilización. Derecho que tiene alguien de recibir de otro alguna cosa.

Ventas en firme: Modalidad de exportación por la que el vendedor se compromete a suministrar al importador extranjero una determinada mercancía a un precio fijo.

Déficit comercial: Saldo a favor de las importaciones de un país con respecto a las exportaciones del mismo, durante un período de tiempo determinado. En la balanza española el déficit comercial es crónico.

Derechos arancelarios: Gravámenes que deben soportar las mercancías cuando, siendo objeto de comercio entre dos países, atraviesan la frontera. Los derechos arancelarios se implantan para proteger a los productos nacionales de la competencia exterior. Dos tipos: 1. ad valorem, específicos; 2. compuestos o mixtos.

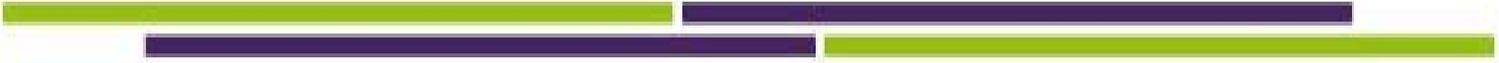
Divisa: Cualquier medio de pago o instrumento de giro o crédito que estén cifrados en moneda extranjera.

Flete: Precio que paga el fletador al fletante por el alquiler de un buque mercante completo o de una parte, y también por el transporte de las mercancías. Puede referirse a la carga.

Franquicia: Método de colaboración comercial. Una empresa (franquiciador) concede a una o más personas (franquiciados), el derecho a estar representadas bajo su razón social y su marca para vender productos o servicios ofrecidos de una manera específica, a cambio de una compensación económica. Hay 4 tipos: 1. industrial: el franquiciado produce el producto con la tecnología, marca y asistencia del franquiciador; 2. de servicios: el know-how, transmisión de procedimientos y técnicas; 3. de producción: el franquiciador es el fabricante que comercia sus productos a través de franquicias; 4. de distribución: los franquiciadores revenden productos a los franquiciados ofreciendo su experiencia comercial.

Gatt: Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y Comercio. Organismo intergubernamental de la ONU (Ginebra 30/10/1947, formado por Bélgica, Canadá, EE.UU., Luxemburgo, Países Bajos y Reino Unido). El GATT persigue una mayor liberalización del comercio internacional y evitar las barreras arancelarias entre los países adheridos al Acuerdo (casi un centenar). No tiene poderes jurídicos reales, pero tiene gran autoridad en el plano internacional en temas como la reglamentación comercial y aduanera, arbitraje de las diferencias surgidas entre sus miembros o propuestas de soluciones para la organización de los mercados.

Incoterms: Reglas Internacionales para la Interpretación de los Términos Comerciales. La Cámara de Comercio Internacional elaboró en 1928 un conjunto de reglas internacionales que fijaban de modo uniforme las obligaciones que corresponden a cada una de las partes contratantes a tenor del término comercial empleado. El gran desarrollo del Comercio Exterior y su evolución han obligado a revisar las normas y añadir nuevos vocablos. Refiriéndonos al transporte marítimo internacional, alguno de los INCOTERMS más utilizados son: FIO, FIOS, FIOST, FILO, LIFO, término de línea o término de muelle a muelle.



Licencia de exportación: Autorización Administrativa de Exportación. Documento administrativo que autoriza la venta al exterior de una determinada mercancía en los términos comerciales y financieros declarados por los titulares y consignados en el mismo.

Marketing: Mercadeo, mercadotecnia o mercadología. Conjunto de técnicas tendentes al desarrollo de las ventas de un producto o de un servicio, mediante el estudio del consumidor, la identificación de sus necesidades y la búsqueda de su satisfacción. No se vende lo que se fabrica, sino que se fabrica lo que se vende.

Zona de libre comercio: Supresión de los derechos arancelarios y demás obstáculos al intercambio comercial entre sus países miembros, no exigiéndose la introducción de un arancel exterior común.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Cateora, Philip (2006) *Marketing Internacional*, México: Mc Graw Hill, ISBN: 9789701057520

Mercado H., Salvador (1998) *Comercio Internacional II*, México: Limusa, ISBN: 968-18-5392-X

Morales T., Carlos (2000) *Plan de exportación*, México: Pearson Education, ISBN: 970-17-0375-8

Complementaria

Lerma Kirchen, Alejandro Eugenio (2004) *Comercio y mercadotecnia internacional*, México: Thomson, ISBN: 970-686-290-0

Sitio Web

<http://www.bancomext.com/Bancomext/secciones/home.html>

<http://www.promexico.gob.mx/>

<http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>

<http://www.conacyt.mx/Paginas/default.aspx>