

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Negocios Internacionales
Clave de la asignatura:	DED-2106
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Gestión Empresarial

2. Presentación

Caracterización de la asignatura

Negocios internacionales, cierra la especialidad de Desarrollo empresarial permitiendo que el estudiante integre los conocimientos adquiridos dentro del desarrollo del plan académico de la carrera de Ing. en Gestión empresarial para poder planear, desarrollar, fortalecer, innovar, implementar y gestionar mediante el análisis e interpretación de la organización desde un punto de vista sistémico, considerando el diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia internacional, para establecer programas y procesos de calidad desarrollando un liderazgo efectivo tomando en cuenta todos los aspectos legales que inciden en la realización de los negocios internacionales, detectando oportunidades dentro de los mercados globales que incidan directamente en la rentabilidad de las empresas.

La asignatura contribuye al perfil de egreso del estudiante al diseñar, evaluar y emprender nuevos negocios y proyectos empresariales, así como, al analizar e interpretar la información de la economía global para detectar oportunidades de mejora e inversión en el mundo, para facilitar la toma de decisiones de la organización.

La importancia del estudio de la asignatura en negocios internacionales radica en la concepción de que un negocio se puede internacionalizar, toda vez que se conozca a la perfección el entorno del país al que se pretende llegar, analizando y diseñando estrategias que impulsen la competitividad del producto dentro del país destino.

El programa de la asignatura inicia con el estudio de los conceptos introductorios a los negocios internacionales como globalización, mundialización e internacionalización. Dentro de ese mismo eje temático se aborda la diferencia entre comercio internacional y negocios internacionales, así como los sujetos de comercio, los bloques de integración económica y tratados de libre comercio. Dentro del segundo eje temático se estudia el entorno de los negocios internacionales. Por último, el tercer eje temático aborda la planeación estratégica de mercados internacionales.

La asignatura se considera como complemento de las materias economía empresarial, entorno macroeconómico, mercadotecnia y plan de negocios, las cuales contribuyen en la toma de decisiones y desarrollo de competitividad de las organizaciones.

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

Intención didáctica

La asignatura se encuentra dividida en tres unidades temáticas.

La primera unidad aborda la introducción a los negocios internacionales, la cual está sujeta al conocimiento de los términos globalización, mundialización y comercialización, así como, a la identificación de las diferencias entre los conceptos de comercio internacional y negocios internacionales. El estudiante analiza las funciones que cumplen el GATT y la OMC, determina los sujetos de comercio, así como los bloques para la integración del comercio, los tratados de libre comercio y acuerdos de complementación económica.

La unidad dos comprende el tema de entorno de los negocios internacionales. El estudiante es competente al identificar el entorno sociocultural, político y económico de un proyecto de exportación o importación, y al establecer estrategias para el desarrollo de la competitividad de las organizaciones. Entre las herramientas de análisis que el estudiante empleará, se encuentran el análisis FODA, CAME y PEST.

La unidad tres estudia la planeación estratégica de mercados internacionales, es decir, las características que se deben analizar antes de que el ingeniero en gestión empresarial decida que la organización está lista para internacionalizar sus productos. El estudiante será competente al detectar las características que tiene el país a exportar, al conocer la clasificación arancelaria del producto a exportar, así como los términos internacionales de comercio (INCOTERMS) que determinan las obligaciones del importador y exportador, al establecer la forma de entrada del producto al mercado internacional, las características dimensionales del producto (certificaciones de calidad, envase, embalaje y transporte del producto), y el establecimiento de estrategias bajo el modelo de cinco fuerzas competitivas de Michael Porter, y por último, los factores de internacionalización pull y push.

Durante el desarrollo del curso, el docente debe promover la participación proactiva de los estudiantes y utilizar las estrategias y técnicas didácticas pertinentes centradas en el estudiante. De la misma manera, desarrollar competencias de búsqueda, análisis, síntesis, integración, liderazgo, uso de herramientas tecnológicas, aplicación de conceptos, modelos y metodologías. La evaluación debe ser formativa y sumativa. Debe realizarse a lo largo de las sesiones, por lo que se debe considerar el conocimiento, el desempeño y la actitud. Por tal motivo, se desarrollará un portafolio que muestre las evidencias de las competencias específicas y genéricas alcanzadas.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de Zongolica, Marzo de 2018	Instituto Tecnológico Superior de Zongolica	Reunión de seguimiento curricular de los programas educativos.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
El estudiante analiza y diseña proyectos mercadológicos para la planificación, gestión, desarrollo, implementación y evaluación de negocios internacionales, mediante sistemas estratégicos de negocios, optimizando recursos desde una perspectiva global.

5. Competencias previas

<ul style="list-style-type: none"> • Conoce los conceptos de investigación, mercadotecnia, economía, estadística y contabilidad. • Conoce aspectos de desarrollo organizacional. • Conoce aspectos sobre localización y distribución de planta. • Identifica oportunidades de negocio, y normativas aplicables en los negocios. • Sabe realizar estudios de mercado a nivel nacional y planes de negocio. • Maneja software de aplicación. • Interpreta resultados de simulación para la toma de decisiones efectiva.
--

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Introducción a los negocios internacionales	1.1 Globalización, mundialización e internacionalización 1.2 Comercio internacional y comercio exterior 1.3 El GATT y la OMC 1.4 Sujetos del comercio 1.5 Bloques para la integración del comercio 1.5.1 Unión Europea 1.5.2 Mercosur 1.5.3 Aladi 1.5.4 Alca 1.5.5 Alba 1.5.6 Unasur

		1.6 Tratados de libre comercio y acuerdos de cooperación
2	Entorno de los negocios internacionales	<p>2.1 Entorno sociocultural</p> <p>2.1.1 Definición de cultura</p> <p>2.1.2 Características de la cultura</p> <p>2.1.3 Factores determinantes de la cultura</p> <p>2.1.4 Modelos culturales</p> <p>2.1.5 Estrategias de negociación para hacer frente a las diferencias culturales</p> <p>2.2 Entorno político</p> <p>2.2.1 El entorno político e ideologías básicas</p> <p>2.2.2 Riesgo político y su impacto en las decisiones gerenciales</p> <p>2.2.3 Diseño e implementación de estrategias políticas</p> <p>2.3 Entorno económico</p> <p>2.3.1 Sistemas económicos</p>
3	Planeación estratégica de mercados internacionales	<p>3.1 Características del país a exportar</p> <p>3.2 Clasificación arancelaria</p> <p>3.2.1 Sistema Armonizado</p> <p>3.2.2 Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación</p> <p>3.3 Términos internacionales de comercio (INCOTERMS)</p> <p>3.4 La forma de entrada al mercado internacional</p> <p>3.4.1 Offshore</p> <p>3.4.2 Mercados emergentes</p> <p>3.4.3 e-Commerce</p> <p>3.4.5 For faiting</p> <p>3.5 Dimensiones del producto</p> <p>3.5.1 Normas de calidad y certificaciones para el país de origen y destino</p> <p>3.5.2 Envase, embalaje y transporte del producto</p> <p>3.6 Concepto de estrategia, elementos y niveles</p> <p>3.7 Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter</p> <p>3.8 Factores de internacionalización push y pull</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

Introducción a los negocios internacionales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Comprende el panorama global de los negocios internacionales.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes de información con carácter científico. Capacidad de análisis y síntesis. Habilidad para realizar escritos en el ámbito de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Construir un concepto propio sobre los términos globalización, mundialización e internacionalización. Realizar un cuadro comparativo sobre los términos comercio internacional y negocios internacionales. Debatir grupalmente sobre las funciones de la OMC y el GATT. Realizar investigación documental sobre los bloques para la integración del comercio. Realizar ensayo de los tratados de libre comercio y acuerdos de complementación económica firmados por México.
Entorno de los negocios internacionales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Identifica el entorno de los negocios internacionales.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes de información con carácter científico. Habilidad para aplicar herramientas de análisis del entorno. Capacidad de trabajo de equipo. Habilidades de comunicación oral y escrita. 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar el concepto, características, funciones y modelos de la cultura. Explicar el entorno, riesgo e impacto político de internacionalizar un proyecto a un mercado externo. Explicar los sistemas económicos. Realizar un estudio del entorno sociocultural, político y económico empleando las herramientas de matriz FODA, CAME y análisis PEST de un proyecto que se pretenda internacionalizar, estableciendo estrategias.
Planeación estratégica de mercados internacionales	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar investigación documental sobre el surgimiento y estructura de

<p>Desarrolla estrategias que permitan incursionar de manera eficaz y eficiente los mercados mundiales.</p> <p>Genéricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad creativa. • Capacidad de trabajo en equipo. • Habilidad para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes de información con carácter científico. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y comunicación. 	<p>las fracciones arancelarias de un producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar cuadro comparativo sobre los términos internacionales de comercio (INCOTERMS). • Investigar los conceptos de offshore, mercados emergentes, e-Commerce y for faiting. • Realizar investigación documental sobre el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter.
--	--

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar diseño y propuesta de planeación estratégica sobre la internacionalización de un producto, incluyendo el análisis del entorno, así como, su clasificación arancelaria, estudio de las características del país destino, la forma de entrada al mismo, el término internacional de comercio que se emplearía, las certificaciones de calidad pertinentes a acatar en el país destino, las normas de envase y embalaje que debe cumplir el producto, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, y los factores de internacionalización pull y push. • Se sugiere un viaje a una empresa exportadora para conocer el proceso de comercialización de sus productos. • Se sugiere un viaje a alguna aduana para conocer el proceso de importación y exportación.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- **Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.
- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesión, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

Realizar evaluación diagnóstica, formativa y sumativa.

Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda solicitar: mapas conceptuales o mentales, cuadros sinópticos, reporte de investigación, reportes de prácticas, estudio de casos, exposiciones en clase, portafolio de evidencias, elaboración de proyecto, entre otros.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: listas de cotejo, cuestionarios escritos, guías de observación, rúbricas, entre otros.

11. Fuentes de información

1. PHILIP R. Cateora, John L. Graham (1999) Marketing Internacional, segunda edición en español, México, Editorial McGraw-Hill.
2. CZINKOTA Michael R. , Ronkainen Ilkka A. (1996) Marketing Internacional, séptima edición en español, México, Editorial Thomson.
3. W.L.HILL Charles, (2007) Negocios internacionales, sexta edición en español, México, Editorial McGraw-Hill.

4. RAYPORT Jeffrey F., Jaworski Bernard J., (2003) e-Commerce, primera edición en español, México, Editorial McGraw-Hill.
5. GITMAN Lawrence J, McDaniel Carl, (1994) El mundo de los negocios, Editorial Harla.
6. HOLLENSEN Sven, Arteaga Ortiz Jesús, (2010) Estrategias de marketing internacional, Editorial Pearson.
7. BERUMEN Sergio A., Arriaza Ibarra Karen, (2004) Negocios internacionales en un mundo globalizado, Editorial CECOSA.
8. DANIELS John, D., Radebaugh Lee H., Sullivan Daniel P., (2004) Negocios internacionales, ambientes y operaciones. Editorial Pearson, Prentice Hall.
9. KOTLER, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
10. KOTLER, P., Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica 10a edición, Editorial Prentice Hall, México.
11. KOTLER, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8a edición, Pearson Prentice Hall, México.

Portales electrónicos de búsqueda sugeridos:

<http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/>

http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_programas_complex

<http://www.1economiasonora.gob.mx/>