

1.- Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Administración de negocios internacionales.
Clave de la asignatura:	ADC-1705
(Créditos) SATCA	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2.- Presentación

Caracterización de la asignatura.

Administración de negocios internacionales es una materia que se integra a la especialidad de alta dirección de mercadotecnia, con la finalidad de que el alumno tenga la capacidad para desarrollar habilidades de negociaciones internacionales, juicios de valor en la toma de decisiones, así como crear en el alumno la capacidad de poder manejar las referencias teórico conceptual, en base a las teorías conductuales y técnicas específicas para organizar y conducir eficientemente las negociaciones a nivel internacional.

Debido a la gran velocidad de la globalización y de los tiempos actuales, es importante que el alumno conozca las formas de negociación internacional conociendo las diferentes culturas, costumbres, normas, tradiciones, creencias y símbolos, así como los tratados comerciales, acuerdos o bloques comerciales que se dan entre los diferentes países.

Esta asignatura comprende los siguientes contenidos: Administración de Ventas, proceso de negociación, la segmentación del mercado y estrategias de marketing internacional, la empresa internacional, formas de acceso a los mercados internacionales y el plan de marketing internacional.

En virtud de que es una asignatura del área de especialidad, el alumno requiere de las siguientes competencias: Economía empresarial, economía internacional, fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, derecho mercantil, sistemas de información de mercadotecnia, plan de negocios y taller de ética

Intención didáctica.

El temario está organizado en seis unidades; en la primera unidad se inicia con la Administración de Ventas, Conceptos e importancia de la administración de ventas, funciones de la administración de ventas y las tendencias de la administración de ventas, todo esto con la finalidad de que el alumno aprenda y aplique los principios y técnicas de ventas, para las negociaciones internacionales.

En la segunda unidad se contempla lo que es el proceso de negociación; se analiza el concepto e importancia de los negocios internacionales, el proceso de negociación, etapas del proceso y función del regateo, límites reales y percibidos en la negociación, los subprocesos de la negociación y el modelo del proceso del acuerdo.

En la tercera unidad se estudia la segmentación del mercado y estrategias de marketing internacional dentro de la cual se analizan los siguientes aspectos: El marketing segmentado, las características del segmento atractivo, las estrategias de estandarización, de adaptación, competitivas y de crecimiento.

En la cuarta unidad se analiza el tema de la empresa internacional, contemplando sus ventajas de la internacionalización para la empresa, tipos de empresas internacionales, así como las características de la empresa internacional y los factores organizativos con éxito.

En la quinta unidad estudiaremos las formas de acceso a los mercados internacionales, analizando el concepto e importancia de las exportaciones indirectas, utilizando la fuerza de ventas propia, los distribuidores ajenos, la filial comercial, la fabricación de producto en mercados exteriores y la selección de las formas de entradas en un mercado internacional.

En la sexta unidad hablaremos del plan de Marketing internacional analizando; los elementos que lo conforman, el producto en el mix internacional, así como los atributos intangibles.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones (cambios y justificación)
Instituto Tecnológico de Acapulco. Junio 2017.	M. C. Blandino Agatón Bibiano M. C. Gerardo Zavala Núñez. Lic. Jorge Uriostegui García. Lic. Froylan Flores Garibay Dra. Diana G. Peña Guzman Lic. Flora María Gpe. Silva Vázquez. Lic. Martha Hernández Nájera. Dra. Elisa Cortés Badillo. M. C. Claudia Arias Venancio.	Programa de estudio por competencia de la Especialidad de Alta Dirección de Mercadotecnia de la Licenciatura en Administración.

4.- competencias a desarrollar

<p>Competencias específicas:</p> <p>Conoce los conceptos e importancia de la administración de ventas, funciones de la administración de ventas y las tendencias de la administración de ventas, todo esto con la finalidad de que el alumno aprenda y aplique los principios y técnicas de ventas, para las negociaciones internacionales.</p> <p>Analiza y contempla el proceso de negociación, se analiza el concepto e importancia de los negocios internacionales, el proceso de negociación, etapas del proceso y función del regateo, límites reales y percibidos en la negociación, los subprocesos de la negociación y el modelo del proceso del acuerdo.</p> <p>Estudia la segmentación del mercado y estrategias de marketing internacional dentro de la cual se analizan los siguientes aspectos: El marketing segmentado, las características del segmento atractivo, las estrategias de estandarización, de adaptación, competitivas y de crecimiento.</p> <p>Analiza a la empresa globalizada, contemplando sus ventajas de la internacionalización, los tipos de empresas internacionales, así como las características y los factores organizativos con éxito.</p>	<p>Competencias genéricas</p> <p>1.- Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades cognitivas. • Capacidad metodológica para manipular el ambiente. • Destrezas tecnológicas relacionadas con el uso y manejo de equipo de cómputo, así como de búsqueda y manejo de información. • Destrezas lingüística tales como la comunicación oral y escrita. <p>2.- Competencias interpersonales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo. • Habilidades interpersonales. • Capacidad de trabajar en equipo • Interdisciplinario. • Capacidad de comunicarse con profesionales de otras áreas. • Habilidad para trabajar en un ambiente laboral. • Compromiso ético. <p>3.- Competencias sistémicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los requisitos de seguridad de
--	--

<p>Estudia las formas de acceso a los mercados internacionales, analizando el concepto e importancia de las exportaciones indirectas, utilizando la fuerza de ventas propia, los distribuidores ajenos, la filial comercial, la fabricación de producto en mercados exteriores y la selección de las formas de entradas en un mercado internacional.</p> <p>Realiza el plan de Marketing internacional, analizando los elementos que lo conforman, el producto en el mix internacional, así como los atributos intangibles.</p>	<p>las organizaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar diferentes herramientas para prevenir, monitorear, y evaluar la tecnología de información de la organización.
---	--

5. Competencias previas

En virtud de que es una asignatura del área de especialidad, el alumno requiere de las siguientes competencias: Economía empresarial, economía internacional, fundamentos de mercadotecnia, mezcla de mercadotecnia, derecho mercantil, sistemas de información de mercadotecnia, plan de negocios y taller de ética.

6. Temario

Unidad	Temas	Subtemas
1	Administración de Ventas	1.1 Conceptos e importancia de la administración de ventas. 1.2 Funciones de la Administración de Ventas 1.3 Tendencias de la Administración de Ventas
2	Proceso de negociación.	2.1 Concepto e importancia de los negocios internacionales 2.2 Concepto e importancia del proceso de negociación. 2.3 Etapas del proceso. 2.3.1 Juego de palabras. 2.3.2 Negociación básica. 2.3.3 Crisis 2.4 Función del regateo. 2.5 Límites reales y percibidos en la negociación 2.6 Los subprocesos de la negociación 2.7 El modelo del proceso del acuerdo
3	La segmentación del mercado y Estrategias de marketing internacional	3.1 El marketing segmentado. 3.2 Características del segmento atractivo. 3.3 Estrategias de estandarización y estrategia de adaptación. 3.4 Estrategias competitivas. 3.5 Estrategias de crecimiento.
4	La empresa globalizada.	4.1 Ventajas de la internacionalización para la empresa. 4.1.1 Ventajas en costos. 4.1.2 Ventas. 4.1.3 Tecnología, conocimientos y recursos de

		<p>calidad.</p> <p>4.2 Tipos de empresas internacionales.</p> <p>4.3 Característica de la empresa internacional con éxito.</p> <p>4.4 Factores organizativos con éxito.</p>
5	Formas de acceso a los mercados internacionales.	<p>5.1 Exportaciones indirectas.</p> <p>5.2 Fuerza de ventas propia.</p> <p>5.3 Distribuidores ajenos.</p> <p>5.3.1 Selección de distribuidores ajenos.</p> <p>5.4 Filial comercial.</p> <p>5.4.1 Consorcios de exportación.</p> <p>5.4.2 Canal de distribución de un socio.</p> <p>5.4.3 La franquicia.</p> <p>5.5 Fabricación de mercados exteriores.</p> <p>5.6 Selección de formas de entrada.</p>
6	El plan de Marketing internacional.	<p>6.1 Introducción.</p> <p>6.2 Elementos del plan de marketing internacional.</p> <p>6.3 El producto en el mix internacional.</p> <p>6.3.1 Atributos del producto.</p> <p>6.3.2 La calidad del producto.</p> <p>6.4 Atributos intangibles de los productos.</p> <p>6.4.1 La marca</p> <p>6.4.2 Lugar de fabricación.</p> <p>6.4.3 Garantía.</p> <p>6.4.4 Servicios añadidos.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

- Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en diferentes fuentes.
- Promover el uso de nuevas tecnologías en el desarrollo de los contenidos de la asignatura.
- Fomentar actividades grupales que propicien la comunicación, el intercambio de ideas, la reflexión, la integración y la colaboración.
- Propiciar en el estudiante el desarrollo de actividades intelectuales de inducción-deducción y análisis- síntesis, las cuales lo encamina hacia la investigación, la aplicación de conocimientos en la solución de problemas.
- Llevar a cabo actividades prácticas que promuevan el desarrollo de actividades para el trabajo de campo tales como: observación, identificación, manejo y control de variables, también datos relevantes, planteamiento de hipótesis y trabajo en equipo.
- Desarrollar actividades de aprendizaje que propicien la aplicación de conceptos, modelos y metodologías que se van aprendiendo en el desarrollo de la asignatura.
- Observar y analizar fenómenos y problemáticas del cuidado del medio ambiente, así como las propias del campo ocupacional.
-

Unidad 1: Administración de Ventas	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Conoce los conceptos e importancia de la administración de ventas, sus funciones y sus tendencias, todo esto con la finalidad de que el alumno aprenda y aplique los principios y técnicas de ventas, para las negociaciones internacionales.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en las diversas fuentes documentales los conceptos, funciones y tendencias de administración de ventas. • Elaborar un cuadro comparativo donde se analicen los conceptos de administración de ventas y discutirlos en grupo. • Enumerar las funciones de administración de ventas. • Realizar un mapa conceptual de las funciones de administración de ventas y exponerlo en plenaria. • Analizar y desarrollar las tendencias de la administración de ventas y presentar un resumen de manera individual.
Unidad 2: Proceso de Negociación.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analiza y desarrolla el proceso de negociación, reflexionar el concepto e importancia de los negocios internacionales, el proceso de negociación, etapas del proceso y función del regateo, límites reales y percibidos en la negociación, los subprocesos de la negociación y el modelo del proceso del acuerdo.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en las diversas fuentes documentales los conceptos e importancia de los negocios internacionales, así como del proceso de negociación. • Elaborar un ensayo de los conceptos e importancia de los negocios internacionales y presentarlos de manera individual. • Describir las etapas del proceso de negociación e investigar un video relacionado con el tema, para su presentación y análisis. • Por equipo hacer una dramatización de las etapas del proceso, tales como; juego de palabras, negociación básica y crisis.

<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una dinámica en la cual los alumnos representen los roles de la función del regateo. • Investigar los tratados que México tiene con los diferentes países y en equipo destacar los límites reales y percibidos en la negociación de acuerdo al país asignado. • Mediante un cuadro comparativo enumerar los subprocesos de negociación de los países asignados. Por equipo presentarlo al grupo. • Explica en el grupo según el país asignado, el modelo del proceso del acuerdo. Realizar una presentación en Power Point o a su elección.
--	---

<p>Unidad 3: La segmentación del mercado y estrategias de marketing internacional.</p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Estudia la segmentación del mercado y estrategias de marketing internacional dentro de la cual se analizan los siguientes aspectos: El marketing segmentado, las características del segmento atractivo, las estrategias de estandarización, de adaptación, competitivas y de crecimiento.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en las diversas fuentes documentales: El marketing segmentado, las características del segmento atractivo, las estrategias de estandarización, de adaptación, competitivas y de crecimiento. • Realizar un ejercicio donde se documenten los criterios para agrupar a los países en la segmentación de mercados, propuestos por el profesor. • En un mapa mental refleja las características del segmento atractivo. • Mediante un cuadro sinóptico clasificar las estrategias de estandarización, adaptación, competitivas y de crecimiento según el país asignado.

Unidad 4: La empresa globalizada	
	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Analiza a la empresa globalizada, contemplando sus ventajas de la internacionalización, los tipos de empresas internacionales, así como las características y los factores organizativos con éxito.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de una investigación documental identifique las ventajas de la internacionalización de una empresa, tipos de empresa, características de la empresa internacional y/o globalizada con éxito así como los factores organizativos con éxito. • Utilizando un cuadro de cinco vías, de manera individual enumere y analice en el grupo las ventajas (costo, ventas, tecnología, conocimientos y recursos de calidad) de la internacionalización para la empresa y presente un reporte. • Mediante un cuadro de dos vías realice una clasificación de los tipos de empresas, así como de sus características. Y discútales en clase. • Identifique los factores organizativos con éxito de diferentes empresas y coméntelo en clase. A través de una investigación documental identifique las ventajas de la internacionalización de una empresa, tipos de empresa, características de la empresa internacional y/o globalizada con éxito así como los factores organizativos con éxito. • Utilizando un cuadro de cinco vías, de manera individual enumere y analice en el grupo las ventajas (costo, ventas, tecnología, conocimientos y recursos de calidad) de la internacionalización para la empresa y presente un reporte. • Mediante un cuadro de dos vías realice una clasificación de los tipos de empresas, así como de sus características. Y discútales en clase. • Identifique los factores organizativos con éxito de diferentes empresas y coméntelo en clase.

Unidad 5: Formas de acceso a los mercados internacionales.	
	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Estudia las formas de acceso a los mercados internacionales, analizando el concepto e importancia de las exportaciones indirectas, utilizando la fuerza de ventas propia,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en las diversas fuentes documentales las formas de acceso a los mercados internacionales. • El alumno debe de registrar en una

<p>los distribuidores ajenos, la filial comercial, la fabricación de producto en mercados exteriores y la selección de las formas de entradas en un mercado internacional.</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones Interpersonales • Compromiso ético 	<p>bitácora todas las formas de acceso a los mercados internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En un mapa conceptual plasme el concepto e importancia de las exportaciones indirectas. Para su análisis en clase. • Definir y analizar la fuerza de ventas propias. Y presentar un reporte de las conclusiones obtenidas de manera individual. • Identificar los distribuidores ajenos, seleccionando uno de ellos y exponerlo en grupo. • De manera grupal identificar mediante un cuadro comparativo las diferentes filiales comerciales. Y presentarlo en plenaria. • Conocer e identificar la metodología de la fabricación en los mercados exteriores y entregar un ensayo de manera individual. • Realizar una búsqueda en internet, para distinguir las formas de entrada a mercados internacionales las diferentes empresas.
<p>Unidad 6: El plan de marketing internacional.</p>	
	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Realiza el plan de Marketing internacional, analizando los elementos que lo conforman, el producto en el mix internacional, así como los atributos intangibles</p> <p>Genéricas:</p> <p>Competencias instrumentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de análisis y síntesis • Capacidad de organización y planificación • Comunicación oral y escrita en su propia lengua • Capacidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas) <p>Competencias interpersonales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razonamiento crítico • Trabajo en equipo • Habilidades en las relaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar en las diversas fuentes documentales los conceptos del plan de marketing internacional. • Organizados en equipos diseñar un plan de marketing internacional de una empresa real o hipotética, innovando un producto tangible para su exportación al mercado propuesto. • Exponer en clase el plan de marketing internacional, utilizando Power point. • Presentar un informe general de todo el proceso del plan de marketing internacional.

Interpersonales <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso ético 	
--	--

8. Práctica(s)

<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de las empresas mexicanas que operan en los mercados internacionales • Elaborar un plan de marketing internacional para una empresa mexicana. • Visita a la aduana

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

La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje, haciendo especial énfasis en:

- Reportes escritos de las prácticas realizadas durante clase y las actividades inherentes, así como de las conclusiones obtenidas.
- Análisis de la información obtenida durante las investigaciones solicitadas plasmada

en documentos escritos.

- Descripción de otras experiencias concretas que podrían realizarse adicionalmente.
- Exámenes escritos para comprobar el manejo de aspectos teóricos y declarativos.
- Presentación y exposición de cada actividad de aprendizaje. Algunas se evaluarán por equipos.
- La evaluación debe incluir todas las actividades realizadas durante el curso, como: asistencia y participación en clase, reportes de investigación documental, informes de prácticas y resultados de exámenes escritos, entre otras.

11. Fuentes de información

- 1.- Sallenave, Jean-Paul.(1999) Marketing de la idea a la acción. Editorial Trillas. México, D.F.
- 2.- Jara Castillo, Emilia. () Técnicas de negociación internacional. México: IPN. ESCA.
- 3.- W.L Hill, Charles. (2007) Negocios internacionales, Editorial Mc Graw Hill México. D.F
- 4.- Rugman M. Alan, Hodgetts M. Richard,1997. Negocios internacionales: un enfoque de administración estratégica. Mc Graw Hill. México.
- 5.- Mercado Salvador,1999.Promoción de ventas, CECSA, México.