1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Negocios Internacionales II
Clave de la asignatura:	NEC-1704
SATCA[1]:	2-2-4
Carrera:	Licenciatura en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
Los estudiantes incorporarán en su proceso de formación, un nivel de conocimientos que les permita identificar, contextualizar y proponer soluciones reales y fundamentadas a problemáticas detectadas en su área profesional. El eje temático que apoya el proceso de titulación pretende proporcionar bases metodológicas para que el futuro negociador pueda diseñar y desarrollar la gestión, enlazar nuevos productos y servicios o innovación tecnológica en el ámbito de los negocios internacionales. Los temas para negociaciones pueden ser variados como: desarrollo empresarial (creación de empresas, nuevos productos), desarrollo tecnológico (generación de nuevas tecnologías), diseño o construcción de equipo, prototipos, o prestación servicios profesionales. La asignatura de Negociaciones Internacionales II, tiene como objetivo que los estudiantes se apropien de las herramientas y el conocimiento de los diferentes documentos y normatividad que intervienen en los procesos, para identificar la importancia de la apertura comercial de México para plantear posibilidades de negocios en comercio exterior, así como la elaboración de planes de exportación de productos y servicios, detectando oportunidades dentro de los mercados globales que incidan directamente en la rentabilidad de las empresas. La presente asignatura tiene relación con todas las de Especialidad, Economía empresarial.
Intención didáctica
El estudiante deberá realizar la generación de proyectos de exportación, investigar mercados de exportación e importación y la movilidad comercial para las empresas y productos traspasando las fronteras nacionales. La primera unidad denominada Aspectos Generales de los Planes de Negocios Internacionales introduce al alumno al mundo de los negocios, identificando los aspectos generales de éstos para participar en el mercado global. La unidad dos denominada La Empresa, proporciona los saberes y habilidades para desarrollar un plan estratégico empresarial elaborando una análisis FODA e identificando la cadena de valor. En la unidad tres se elige el producto a exportar.

[1] Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En la unidad cuatro denominada Selección del Mercado Meta se establece la necesidad de conocer los mercados actuales, las tendencias y los tratados que los enmarcan para optar por el mercado que presente mayor potencial de exportación.

La unidad cinco desarrolla la propuesta de operaciones para accionar la entrada al mercado seleccionado y por último, la unidad seis se encargará de los aspectos financieros para la implementación de las estrategias desarrolladas en el curso.

El enfoque sugerido para la materia requiere que las actividades prácticas promuevan la investigación, identificación e interpretación de datos, inducción, deducción y análisis-síntesis con la intención de generar escenarios complejos.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Bahía de Banderas, Nayarit. Mayo 2017	Instituto Tecnológico de Chihuahua. Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas.	Revisiones: Instituto Tecnológico de Chihuahua, Febrero-Junio 2012. Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, Enero-Junio 2013 Instituto Tecnológico de Bahía de Banderas, Enero-Junio 2017 Taller "Integración del módulo de especialidad de Licenciatura en Administración", Diciembre 2016. Reuniones de la Academia de Ciencias Económico-Administrativas para el Diseño de la Especialidad del programa educativo de Licenciatura en Administración. Se analizó y mejoró la redacción de las competencias, de la caracterización de la asignatura, la intención didáctica, las competencias previas, sugerencias didácticas, de evaluación y las fuentes de información.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Identifica la importancia de la apertura comercial de México para plantear posibilidades de negocios en comercio exterior, así como la elaboración de planes para la exportación de productos y servicios.

5. Competencias previas

- Diagnosticar el entorno para identificar oportunidades de negocio.
- Conocer cómo hacer un plan de negocios.
- Analizar e interpretar la economía global a fin de diseñar predicciones sobre el mercado competitivo.
- Identificar e interpretar las variables macroeconómicas.
- Conocer aspectos básicos de mercadotecnia.
- Manejo de tablas y gráficas.
- Utiliza hoja de cálculo, procesadores de texto y paquetes de presentación.
- Interpretar los resultados de la simulación de negocios para la toma de decisiones efectiva.
- Identificar la normatividad aplicable de los diversos marcos legales internacionales que inciden en los negocios.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Aspectos Generales de los planes de negocios internacionales.	1.1. Definición de planes de negocios internacionales. 1.2. Aspectos a considerar en la elaboración de los planes de negocios internacionales.
2	La empresa.	2.1 Antecedentes de la empresa. 2.2 Planeación Estratégica. 2.3 Portafolio de negocios. 2.4 Cadena de valor y procesos medulares. 2.5 Organización. 2.6 Fortalezas y debilidades.
3	El producto.	3.1 Definición general, técnica. 3.1.1 Oferta Exportable. 3.2 Clasificación arancelaria del producto. 3.3 Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos. 3.4 Principales tipos de productos y tipos de mercado. 3.5 Normas y controles de calidad. 3.6 Tecnología e investigación y desarrollo como herramientas para mantener ventajas. 3.7 Mantenimiento y respaldo al producto. 3.8 Costos de fabricación o de adquisición. 3.9 Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.
4	Selección del mercado meta.	4.1 Situación actual de la industria o sector de que se trate: en los ámbitos global y doméstico y en los mercados preseleccionados. 4.1.1 Situación global. 4.1.2 Situación en el ámbito doméstico. 4.1.3 Análisis del sector en los mercados preseleccionados. 4.2 Selección del país meta. 4.3 Aspectos cualitativos del mercado. características y segmentación del mercado. prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción. 4.4 Aspectos cuantitativos del mercado. Medición y tendencias del consumo y de las importaciones, en valor y/o

		volumen en los últimos años. 4.4.1 Consumo Aparente. 4.4.2 Cuantificación de la demanda. 4.5 Barreras de acceso al mercado. 3.5.1 Barreras Arancelarias. 3.5.2 Barreras No arancelarias. 4.6 Análisis de la competencia tanto doméstica como internacional. 4.7 Análisis del macroentorno, detección de oportunidades y amenazas.
5	Desarrollo de la propuesta de operaciones.	5.1. Definición de objetivos y metas en el mercado seleccionado. 5.2. Adecuaciones de la mezcla de mercadotecnia. 5.3. Estrategia de entrada al mercado. 5.4. INCOTERMS. 5.5. Envase y embalaje. 5.6. Plan de Estiba. 5.7. Transporte y Seguros. 5.8. Plan Operativo. 5.9. Precio de Exportación. 5.10. Contratos y formas de pago. 5.11. Programa de actividades a corto plazo.
6	Desarrollo de la propuesta financiera.	6.1. Inversiones. 6.1.1 Capital de trabajo. 6.1.2 Inversión fija. 6.1.3 Inversión diferida. 6.2. Estructura financiera. 6.3. Presupuesto de ingresos. 6.4. Presupuesto de egresos. 6.5. Punto de equilibrio. 6.6. Estado de resultados. 6.7. Flujos de efectivo. 6.8. Balance General. 6.9. TIR.

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Aspectos Generales de los planes de negocios internacionales.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Explica qué se entiende por un plan de negocios internacionales y describe sus aspectos generales. Genéricas: • Habilidad para buscar, procesar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	• Investiga y elabora un mapa conceptual de los negocios internacionales y sus aspectos generales. • Describe la importancia de la innovación como ejercicio permanente en la práctica de los negocios internacionales • Realiza una reflexión de la importancia de la ética en los negocios internacionales • Expone en clase la importancia de participar en los negocios internacionales.

• Comunicación oral y escrita. • Gestión de información. • Capacidad crítica y autocrítica. • Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Conocimiento de cultura de otros países.	
2. La empresa.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Elabora el plan estratégico para una empresa de exportación. Genéricas: • Capacidad de organizar y planificar • Habilidad para buscar, procesar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Comunicación oral y escrita. • Gestión de información. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo. • Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación.	• Define la misión, visión, valores y la política de la empresa. • Realiza el análisis FODA. • Integra el portafolio de negocios. • Identifica la cadena de valor y procesos medulares. • Establece la estructura organizacional óptima.
3. El producto.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Describe y analiza los pros y contra del producto susceptible a ser incluido en un plan de negociación internacional. Genéricas: • Capacidad de organizar y planificar • Habilidad para buscar, procesar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Comunicación oral y escrita. • Gestión de información. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo.	• Identifica los beneficios y ventajas competitivas que tiene el producto para determinar la posición frente a la competencia en el Mercado internacional. • Elabora un informe que contenga la descripción detallada de los siguientes elementos: a) Oferta Exportable. b) Clasificación arancelaria del producto. c) Principales productos competidores directos y/o indirectos o sucedáneos. d) Principales tipos de productos y tipos de mercado.

• Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Conocimiento de cultura de otros países.	e) Normas y controles de calidad. f) Costos de fabricación o de adquisición. g) Valor para el cliente y ventajas competitivas del producto.
4. Selección del mercado meta.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Define estrategias de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda meta. Genéricas: • Capacidad de organizar y planificar • Habilidad para buscar, procesar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Comunicación oral y escrita. • Gestión de información. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica. • Trabajo en equipo. • Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Conocimiento de cultura de otros países.	• Detecta el mercado en el que desea una empresa realizar negocios internacionales. • Relaciona las área de integración comercial en una matriz de datos • Identifica cada uno de los conceptos mencionados en la selección de mercado a un mercado global existente. • Define las características y segmentación del mercado, sus prácticas comerciales y situación general de precios, canales y promoción económicos sociales y políticos del mercado seleccionado. • Realiza informe técnico de los aspectos cualitativos y cuantitativos del mercado y de las barreras arancelarias y no arancelarias de acceso al mercado. • Presenta en un mapa mental el análisis de la competencia tanto doméstica como internacional. • Realiza y expone el análisis del macroentorno y la detección de oportunidades y amenazas.
5. Desarrollo de la propuesta de operaciones.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Desarrolla estrategias de operación que le permitan incursionar de manera eficaz y eficiente en los mercados internacionales. Genéricas: • Capacidad de organizar y planificar • Habilidad para buscar, procesar y analizar información proveniente de fuentes diversas. • Comunicación oral y escrita. • Gestión de información. • Toma de decisiones. • Capacidad crítica y autocrítica.	• Formula un plan de operaciones internacionales fundamentado en lo trabajado en las unidades 3 y 4, que incluye: - Objetivos y metas en el mercado seleccionado. - La mezcla de mercadotecnia. - Estrategia de entrada al mercado. - INCOTERMS. - Envase y embalaje. - Plan de Estiba. - Transporte y Seguros. - Plan Operativo. - Precio de Exportación. - Contratos y formas de pago. - El programa de actividades a corto

• Trabajo en equipo. • Habilidad para trabajar en contextos internacionales. • Aplicar los conocimientos en la práctica. • Habilidades de investigación. • Conocimiento de cultura de otros países.	plazo.
6. Desarrollo de la propuesta financiera.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
Específica(s): Estructura la propuesta financiera del proyecto para exportar y evalúa su rentabilidad. Genéricas: • Se expresa en forma oral y escrita. • Analiza información de fuentes diversas.	• Calcula la inversión inicial del proyecto (capital de trabajo, inversión fija y diferida). • Calcula las depreciaciones para activo fijo y amortizaciones para activo diferido. • Elabora presupuestos de Ingresos y egresos. • Calcula el punto de equilibrio. • Elabora estados financieros (de resultados, flujo de efectivo, balance general). • Determina la Tasa Interna de Rendimiento. • Analiza datos estadísticos. • Presenta exposición del Proyecto de exportación.

8. Práctica(s)

- El alumno desarrollará un plan de negocios internacionales (Business Plan) de acuerdo al siguiente modelo, en una empresa de la localidad que contendrá los siguientes puntos:
  a) Definición de la empresa.
  b) Identificación del producto.
  c) Plan de mercadeo
  d) Plan operativo
  e) Plan financiero
  f) Evaluación del plan.
- Se sugiere un viaje a una ciudad fronteriza para conocer el proceso de exportación e importación.
- Se invita a participar en eventos o congresos relacionados con el comercio internacional

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 especificas 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

- Evaluación diagnóstica general y por cada unidad de evaluación.
- Evaluación de competencias en actividades sugeridas.
- Resolución de problemas por unidad.
- Evaluación de competencias, actitudinales, desempeño y comportamiento grupal.
- Plan de trabajo de exportación aplicando los conocimientos adquiridos en el curso.

11. Fuentes de información

1. Berumen, S. A. y, Arriaza, I. K. (2004). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. México: Grupo patria cultural.
2. Cateora, P. R. y, Graham J.L. (2010). *Marketing internacional.* 14ª ed. México: McGraw Hill.
3. Czinkota, M. R. y, Rockainen, I. A. (2013). *Marketing Internacional*, 10ª ed. México: Thomson.
4. Charles, W. L. H. (2007) .*Negocios internacionales*. 6ª ed. México: McGraw-Hill.
5. Daniels, J., Radebaugh, L. H. y, Sullivan, D. P. (2004) *Negocios internacionales, ambientes y operaciones*. México: Pearson, Prentice Hall.
6. Gitman, L. J. y, McDaniel, C. (1994). *El mundo de los negocios*. México: Harla.

7. Hollensen, S., y, Arteaga, O. J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*, México: Pearson
8. Rayport, J. F. y, Jaworski B. J., (2003). *e-Commerce*. 1ª ed. México: McGraw-Hill.

Portales electrónicos de búsqueda sugeridos:

1. http://www.promexico.mx/
2. https://www.academia.edu/4763617/Plan_De_Negocios_Internacional_De_Exportacion
3. http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/
4. http://www.economia.gob.mx/swb/es/economia/p_cpyme_programas_compex