



## Programa de experiencias educativas

### Formato



### Programa de estudio

#### 1.-Área académica

**Económico-administrativa**

#### 2.-Programa educativo

**Licenciaturas en:  
Administración**

#### 3.-Dependencia/Entidad académica

**Facultades:  
Administración**

#### 4.- Código

#### 5.-Nombre de la Experiencia educativa

#### 6.- Área de formación

		Principal	Secundaria
	Negocios Internacionales	Disciplinar	

#### 7.-Valores de la experiencia educativa

Créditos	Teoría	Práctica	Total horas	Equivalencia (s)
7	3	1	60	

#### 8.-Modalidad

#### 9.-Oportunidades de evaluación

Curso taller	Todas
--------------	-------

#### 10.-Requisitos

Pre-requisitos	Co-requisitos
Mercadotecnia, Estrategias de mercadotecnia.	ninguno

#### 11.-Características del proceso de enseñanza aprendizaje

Individual / Grupal	Máximo	Mínimo
Grupal	35	15

**12.-Agrupación natural de la Experiencia 13.-Proyecto integrador educativa (áreas de conocimiento, academia, ejes, módulos, departamentos)**

Academia de Mercadotecnia	
---------------------------	--

**14.-Fecha**

Elaboración	Modificación	Aprobación
08/abril/2011		

**15.-Nombre de los académicos que participaron en la elaboración y/o modificación**

<p>Mtra. Patricia M. Villar Sánchez  Mtra. Rosa María Vaca Espino  Mtra. Dora Emilia Aguirre Bautista  Mtra. María del Rosario Oropeza López  Mtro. Francisco Rafael González Rivera  Mtra. María del Rosario Ramírez Uscanga  Mtra. Susana Sánchez Solís  Mtro. Francisco Alavez Segura  Mtra. María de los Ángeles Cardona Cortés  Mtra CRISTINA RENDON HERNANDEZ  Mtro LUCIO SALDAÑA PORRAS  Mtro CUAUTHEMOC MOLINA GARCIA  MTRO CARLOS HERNANDEZ RODRIGUEZ</p>
--

**16.-Perfil del docente**

<p>L.A.E., L.A., L.N.I. LE, preferentemente con Maestría en el área de Administración del Comercio Exterior o Negocios Internacionales, con un mínimo de experiencia profesional de tres años en el área y experiencia docente en el nivel superior.</p>
--

**17.-Espacio**

Interfacultades
-----------------

**18.-Relación disciplinaria**

Interdisciplinaria
--------------------

**19.-Descripción**

<p>La experiencia educativa se encuentra ubicada en el área disciplinar en la Academia por área de conocimientos de Mercadotecnia, (3 teóricas, 1 práctica, 7 créditos) siendo indispensable para el estudiante adquirir conocimientos sobre los negocios internacionales, su evolución, perspectivas y tendencias, que le permita mediante un análisis conocer los distintos bloques económicos existentes, aplicar el diseño estructural de empresas internacionales, la logística internacional y la mercadotecnia internacional para la toma de decisiones de un organismo social, con responsabilidad social.</p>
--

**20.-Justificación**

<p>Se requiere de una aprendizaje significativo para el análisis y la selección de un mercado meta internacional, es decir, el estudio de los diversos tratados internacionales que den las mejores preferencias arancelarias a un producto, así como la realización de un estudio estructural de la empresa identificando las fortalezas y debilidades, desarrollando la mercadotecnia internacional en donde se identifiquen los entornos de los lugares a donde la empresa desea llegar, así como la logística internacional que las satisfaga como guía de su práctica profesional con el propósito de hacerla más eficiente y productiva a través del análisis crítico y reflexivo, haciendo que el estudiante adquiera también la conciencia de que su quehacer profesional esté orientado hacia la responsabilidad social, tanto personal como de la empresa donde ejerza su profesión con</p>
---

**ética en el negocio de las ventas, lo que le permitirá asumir una actitud responsable y proactiva.**

**21.-Unidad de competencia**

**Analizar y diseñar un proyecto integrador mediante la investigación bibliográfica de las teorías del comercio internacional de tal forma que conlleve a un aprendizaje significativo en su entorno y a su ámbito más directo de aplicación, haciéndolos competentes en el marco laboral de los negocios internacionales. Dando lugar en la estructura organizacional las actividades funcionales del departamento de comercio exterior o negocios internacionales, así como las relaciones que la respaldan en su entorno socio-económico y las acciones o gestiones administrativas; el desarrollo de la E.E. generará evidencias mediante la elaboración de un caso real en la aplicabilidad de un plan de negocios generando así la responsabilidad social de la empresa.**

**22.-Articulación de los ejes**

**Los estudiantes reflexionarán y analizarán de manera proactiva (eje heurístico), con responsabilidad y compromiso (eje axiológico) la fundamentación de sus investigaciones, aplicando los criterios individual y en equipos de trabajo en el ámbito del desarrollo de los conocimientos de la mixtura o estrategias de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades del cliente, con responsabilidad social en un organismo. (eje teórico)**

**23.-Saberes**

<b>Teóricos</b>	<b>Heurísticos</b>	<b>Axiológicos</b>
-----------------	--------------------	--------------------

<p>• <b>Elementos de la teoría del comercio internacional.</b></p> <p>Teoría de las ventajas absolutas Teorías de las ventajas comparativas Teorías de las ventajas competitivas</p> <p><b>Integración económica y Globalización</b></p> <p>Proceso de integración Tratados de libre comercio de México</p> <p>• <b>Diseño de estructuras empresariales internacionales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas exportadoras</li> <li>• Empresas globales</li> <li>• Empresas multinacionales</li> <li>• Empresas transnacionales</li> <li>• Filiales</li> <li>• Subsidiarias de producción.</li> </ul> <p>• <b>Proyectos de comercio exterior y la empresa.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad física de exportación</li> <li>• Capacidad financiera</li> <li>• Capacidad administrativa.</li> <li>•</li> </ul>	<p>• Analizar y explicar con sus propias palabras las teorías del comercio Internacional.</p> <p>• Analizar, diferenciar y aplicar los distintos tipos de integración económica en un plan de negocios.</p> <p>• Analizar, diferenciar y aplicar en las organizaciones los diferentes diseños estructurales de las estrategias de internacionalización.</p> <p>• Analizar, diferenciar y aplicar el análisis FODA para dar un diagnóstico de la empresa y su capacidad física, financiera y administrativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Colaboración</b></li> <li>✓ <b>Compromiso</b></li> <li>✓ <b>Creatividad</b></li> <li>✓ <b>Disciplina</b></li> <li>✓ <b>Iniciativa</b></li> <li>✓ <b>Respeto</b></li> <li>✓ <b>Responsabilidad</b></li> <li>✓ <b>Tolerancia</b></li> </ul>
---	---	---

Teóricos	Heurísticos	Axiológicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercadotecnia internacional.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Producto</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul> </li> <li>• <b>Logística internacional</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Empaque</b></li> <li>• <b>Envase</b></li> <li>• <b>Embalaje</b></li> <li>• <b>Medios de transporte</b></li> <li>• <b>Incoterms</b></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de negocios encaminado en el desarrollo de la internacionalización de las empresas, buscando acciones éticas y de responsabilidad social en las organizaciones sobre la toma de decisiones de la mejor estrategia de mercadotecnia internacional y de logística.</li> </ul>	

24.-Estrategias metodológicas

De aprendizaje	De enseñanza
Investigaciones documentales Consultas en línea Ensayos académicos Investigaciones de campo. Práctica empresarial Opiniones individual y grupal Presentación, análisis y resolución de casos prácticos	Expositiva Demostrativa Interrogativa Discusión dirigida Participación fundamentada Organización de grupos colaborativos Diálogos simultáneos Exposiciones con apoyo tecnológico variado Lecturas comentadas

25.-Apoyos educativos

Materiales didácticos	Recursos didácticos
Antologías Libros Manuales	Pintarron Marcadores para pintarron Diapositivas Proyector de diapositivas Computadoras/Lap Top

26.-Evaluación del desempeño

<b>Evidencia (s) de desempeño</b>	<b>Criterios de desempeño</b>	<b>Ámbito(s) de aplicación</b>	<b>Porcentaje</b>
Examen escrito de opción múltiple	Respuestas correctas	Aula	40%
Trabajos de investigación.	Estructura Contenido	Bibliotecas Internet	15%
Exposiciones y discusión grupal dirigida	Estructura Contenido Dominio del tema	Aula	15%
Ensayos académicos.	Estructura Análisis y reflexión	Bibliotecas, Internet	15%
Diseño de proyectos .	Estructura Contenido Creatividad	Organizaciones.	15%

### **27.-Acreditación**

Para acreditar esta EE el estudiante deberá haber presentado con suficiencia cada evidencia de desempeño, de modo que reúna, cuando menos, el 60% del total.

## 28.-Fuentes de información

### Básicas

1. Economía internacional: teoría y política,  
KRUGMAN, Paul R. y Maurice Obstfeld,  
Edit. McGraw Hill
2. Negocios internacionales DANIELS  
John, Radebaugh, Lee H.,  
Addison Wesley Logman.
3. Fundamentos de Mercadotecnia  
Kotler Phillip  
Edit. Prentice Hall  
Edic. México
4. Logística empresarial: control y planificación  
BALLOU, Ronald H.  
Díaz de Santos, España
5. Negocios Internacionales  
Charles Hills  
Edit. Mc Graw Hill
- 6.- Tugores ques j. economia internacional globalizacion e integración  
economica  
Ed mc graw hill mexico
- 7.- Minervini Nicola manual del exportador .La ruta y los instrumentos para la  
internacionalizacion de la empresa  
Editorial Mc Graw Hill Mexico

### BASE DE DATOS

- **Business Source Premier**
- **Regional Business News**
- **Academic Search Premier**
- **Fuente Académica**

### PÁGINAS WEB:

- <http://www.uv.mx/dgbuy>
- <http://www.uv.mx/bvital>

### Complementarias

1. MARKETING INTERNACIONAL  
ACERENZA MIGUEL ANGEL  
Edit. Trillas  
Edic. México