

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO: **Experiencia internacional**

CODIFICACIÓN: **GME 788**

PRERREQUISITOS: **38 créditos**

CRÉDITOS/HORAS: **Seis (6) créditos, seis horas semanales, una sesión (por acuerdo)**

DESCRIPCIÓN:

La experiencia internacional consiste de un proyecto de carácter individual al final del programa de la especialidad de la Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo Internacional. El producto de la investigación es el inicio del proyecto internacional y le permite al estudiante desplegar su iniciativa, creatividad e integra los conocimientos adquiridos en cursos anteriores en la búsqueda de información y datos para realizar un plan de negocios de mercadeo internacional. El estudiante realiza una investigación de mercado en la cual identifica el mercado objeto, realiza la investigación de mercado correspondiente e integra todos los elementos de carácter económico, financiero y cultural que se requieran para lograr acceso al mercado internacional seleccionado. Para cumplir con este propósito, los estudiantes viajan, a una universidad del exterior enmarcada en la modalidad de escuela de negocios. Durante el viaje, tienen una experiencia de inmersión académica que les ofrece conferencias complementarias y visitas a empresas, las cuales le sirven de guía para preparar su propuesta de investigación de mercado. El proyecto puede estar vinculado a un producto, una empresa o una idea de negocio.

JUSTIFICACIÓN:

La experiencia internacional provee al estudiante la oportunidad de llevar a la práctica todos los elementos conceptuales obtenidos a lo largo del componente curricular del programa de maestría. Asimismo, el programa constituye un modelo de internacionalización académico, tanto para el estudiante como para la Universidad del Sagrado Corazón. La experiencia valida la formación y destrezas que ha adquirido el estudiante durante sus estudios graduados, lo cual es fundamental en todo programa académico de envergadura internacional. De esta manera, la experiencia internacional permite al programa y, también, a los estudiantes, desarrollar probables proyectos de inversión y posicionamiento internacional.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Examinar un tema o asunto crítico relacionado con el mercadeo internacional de manera analítica, estratégica y productiva.
2. Reconocer los beneficios y las limitaciones del intercambio internacional en términos culturales, económicos y de negocios.
3. Aportar al desarrollo del mercadeo internacional mediante proyectos viables de realización en el exterior.
4. Entender el impacto de otros contextos histórico culturales en la práctica de los procesos de mercadeo.
5. Aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la investigación de mercado internacional.

CONTENIDO:**I. Introducción**

- A. Establecimiento del mercado objetivo.
- B. Definición de la naturaleza del proyecto: análisis del comportamiento del consumidor, lanzamiento de un producto nuevo, reposicionamiento de un producto existente o análisis de la estructura del mercado seleccionado.
- C. Planteamiento y justificación de la selección del mercado objetivo

II. Revisión de literatura

- A. Discusión de literatura sobre los elementos económicos, financieros y culturales del mercado objetivo.

III. Metodología

- A. Diseño de la investigación de mercado.
- B. Métodos e instrumentos de la integración del plan de negocios.

IV. Viaje

- A. Asistencia a conferencias, talleres, congresos y otros foros sobre temas relacionados con el mercado objetivo.
- B. Visitas a empresas en el país participante.

V. Proyección de ingresos y gastos operacionales relacionados con el proyecto.

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

El curso se desarrollará mediante visitas a universidades y empresas localizadas en el escenario seleccionado por el estudiante para desarrollar su proyecto de investigación. Esta experiencia será completada a través del análisis y discusión de fuentes de información pertinentes a la temática de la investigación que se desarrolle.

EVALUACIÓN:

Se otorgará el progreso académico una vez el documento de investigación de mercado sea recibido.

El progreso académico del estudiante se indica de la siguiente forma:

P aprobado

I no completado (equivalente a un incompleto)

P indica que se presenta la tesis por escrito, con la debida aprobación del Comité y los formularios de entrega que requiere el Decanato Asociado de Estudios Graduados.

I indica que el estudiante realizó parte del trabajo acordado para la sesión académica, pero no lo completó. El estudiante pagará una cuota para remover el incompleto.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Cateora, P. (2000). *Marketing Internacional*. Irwin: McGraw Hill.

Daniels, J. D., & Radebaugh, L. E. (2000). *International Business; Environment and Operations*. London: Addison Wesley.

Ferrel, O. C., & Hirt, G. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. Mexico: McGraw Hill.

Hawkins, Best, & Coney. (2001). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (8th. ed.). Irwin: McGraw Hill.

Johansson, J. (2000). *Global Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Keegan, W.J. (1999). Global Marketing Management, (6th ed.). Irwin: McGraw Hill.

Kotabe , M. E. E Helsen, K. (2000). Global Marketing Strategy, New York; Wiley and Sons.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). (8th. ed.). Ohio: South-Western College Pub.

Morales-Troncoso, C. (2000). *Plan de exportación: Lleve sus productos a todo el mundo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Ruiz-Maya, S., & Alonso-Rivas, J. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

Yip, G. S. (2002). *Total Global Strategy II* (2nd. ed.). Boston: Prentice Hall.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Brinckerhoff, Meter C. (1999, MAR/APR). How to Write your Business Plan. Non Profit World, 17 (2), 10-11.

Brown, Carolyn M. (1996, April). The Does & Dont's of Writhing a Winning Business Plan. Black Enterprise, 26 (9), 114-118.

Flench, Brenda. (2000, November). Game Plan. Canadian Insurance, 107 (12), 20-22.

Rosa, Jenny. (2000, April 10). Great Idea, but Does your Business Plan have the Stuff Venture Capitalists Look For? Computer Reseller News, (889), 127.

Weiss, Alan. (2002, December). This is not the Consulting Business Any More? Consulting to Management, 11 (3), 9 – 14.

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decano Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos reservados USC

agosto 2005