UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Proyecto internacional
CODIFICACIÓN:	GME 789
PRERREQUISITOS:	GME 788
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, tres horas semanales, una sesión (por acuerdo)

DESCRIPCIÓN:

El proyecto internacional incorpora el desarrollo de una investigación de mercado previamente definida en el curso de Experiencia Internacional (GME 788). El diseño del proyecto se desarrolla a tono con el análisis del perfil socioeconómico correspondiente al mercado seleccionado. Se conocen y aplican las leyes y estándares de ética profesional que se requieren en los procesos de negociación en los mercados internacionales. El estudiante asume el rol de consultor o gerente de mercadeo para una empresa que desea desarrollar un plan de negocios con el propósito de incursionar en el mercado internacional

JUSTIFICACIÓN:

En la época de la globalización, los profesionales de mercadeo deben estar capacitados para realizar un plan de negocio en cualquier escenario a nivel internacional. **El Proyecto Internacional** dirige al estudiante hacia la aplicación práctica de su propuesta de plan de negocios. En el proyecto, ya no sólo se analiza e investiga sobre el mercado objeto, sino que se toman decisiones y se diseñan estrategias para llevarlo a cabo. El proyecto constituye el resultado final de todo el esfuerzo de investigación y exploración de mercados en el ámbito internacional para determinar su viabilidad.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Analizar las estrategias y tácticas específicas para lograr acceso al mercado global de acuerdo con el tema de un proyecto.
2. Construir conocimiento académico y empresarial mediante la estructuración final de un plan de negocio.
3. Evaluar soluciones y opciones viables de un plan de negocio en el ámbito internacional.

CONTENIDO

- I. Resultados de la investigación de mercado (GME 788).
- II. Diseño de estrategias de mercadeo para el mercado objeto.

Establecer la:
 - A. Mezcla de mercadeo
 - B. Definir el posicionamiento del producto o servicio seleccionado.
- III. Calendario del plan de trabajo
- IV. Proyección de ingreso
 - A. Viabilidad del plan de negocio

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

El curso se desarrollará a través de la discusión de literatura y estudios demográficos y económicos pertinentes al país o mercado donde se desarrolle el proyecto de investigación.

EVALUACIÓN:

Se otorgará el grado académico una vez la investigación sea aprobada de forma unánime por el comité.

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

- P aprobado
- NP no progresó
- NC no completado

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.

NP indica que el estudiante no ha realizado el trabajo acordado para la sesión académica. El estudiante matriculará el curso otra vez.

NC indica que el estudiante realizó parte del trabajo acordado para la sesión académica, pero no lo completó. El estudiante matriculará el curso otra vez.

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS:

Delener, Nejd. (2000). "International Counterfeit Marketing: Success Without Risk". *Review of Business*. 21(1). 16-25.

Diamantopoulos, A., Reynolds, N., Simintiras, A. (2003). "Theoretical Justification of Sampling Choices in International Marketing Research: Key Issues and Guidelines for Researchers". *Journal of International Business Studies*. 34(1). 80-90.

Griffith, D.A., Harvey, Michael G. (2001). "A Resource Perspective of Global Dynamic Capabilities". *Journal of International Business Studies*. 32(3). 597-613.

Hardgrove, Michael W. & Voloshko, Alex. (2003). Maximize your Global IP: Strategic Planning Helps Multinational Companies Enhance Profits and Avoid Pitfalls. *Journal of Accountancy*. 195(4), 43-59

Hall, H. John, Katz, Jeffrey P. & Zarzeski, Marilyn T. (2000). "The Impact Of Strategy, Industry And Culture On Forecasting The Performance Of Global Competitors: A Strategic Perspective". *Journal of Business Strategies*. 17(2). 2000, 119-139.

Cameron, M. & Reeb, W.L. (2001). "Adding Value to the Profession: The Proposed Global Business Credential", *Journal of Accountancy*, 192 (3), 53-75.

Sahay, A, Aulakh, Preet S. Kotabe, Masaaki (1996). Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach". *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005-1020.

Simonin, Bernard L. (1999). "Transfer of Marketing Know-How in International Strategic Alliances: An Empirical Investigation of the Role and Antecedents of Knowledge Ambiguity", *Journal of International Business Studies*, 30(3), 463-475.

Steinbock, Dan. (2000). *The Birth of Internet Marketing Communications*. Westport, CT.: Quorum Books.

Wenyu Dou, Ulrik Ollie Nielsen, Chee Ming Tan (2002). "Using Corporate Websites for Export Marketing". *Journal of Advertising Research*. 42(5), 105-110.

RECURSOS ELECTRONICOS:

King, William E. (1998, November / December). Twelve Steps to a Successful Business Plan. Rural Telecommunications, 17 (6), 56 – 60.

Means, Dennis W. (1998, October). A Marketing Audit Check List. Agency Sales, 28 (10), 54 - 56.

Page, Stephen B. (2000 January). Research: The key to Quality Policies and Procedures. Quality Progress, 33 (1), 58 – 62.

Peplow, Reg. (1997, March). How to Write a First Class Business Plan. Management Services, 41, (3), 30 – 31.

Slater, Derek. (2002, June). Strategic Planning don'ts (and do's); As you Write your Company's Next IT Strategic Plan, don't Repeat these Classic Mistakes. CIO, 15, (16), 1-5.

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

Derechos reservados USC

Agosto 2005