

INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

UNIDAD SANTO TOMÁS

LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

**Mercadotecnia aplicada a
comercio internacional**



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela Superior de Comercio y Administración. Plantel Santo Tomás

PROGRAMA ACADÉMICO Licenciado en Comercio Internacional

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Aplicada al Comercio Internacional **NIVEL:** II

OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un plan mercadológico, utilizando las herramientas de mercadotecnia, mediante la investigación de mercados, tropicalización (adaptación/adequación) comercialización y distribución, para que faciliten el intercambio competitivo de bienes y/o servicios en un mercado internacional.

CONTENIDOS:

- I.- La mercadotecnia en el contexto internacional
- II.- Tropicalización de producto al mercado objetivo
- III.- Comercialización de productos y/ o servicios orientada al mercado internacional
- IV.- Los canales de distribución en el comercio internacional
- V.- El plan mercadológico

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La metodología de la unidad de aprendizaje está orientada al logro del aprendizaje significativo, autónomo, metacognitivo y práctico del estudiante, mediante estrategias tales como: aprendizaje visual, desarrollo del pensamiento crítico, socialización del conocimiento y aprendizaje centrado en la solución de problemas, que enfatizan la participación activa y colaborativa del estudiante, mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación a través de actividades de aprendizaje como: investigaciones, ensayos, estudio de caso, debate, diálogos en foros de discusión y organizadores gráficos.

El profesor - asesor y profesor – tutor, proporcionarán retroalimentación y asesoría permanente, a través de los medios telemáticos, lo que propiciará en el estudiante el logro del objetivo general de la unidad de aprendizaje, así como, la motivación, el interés, la reflexión y la responsabilidad, para el desarrollo de procesos de mejora continua en su propio proceso de aprendizaje y metaaprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Acreditará la unidad de aprendizaje, antes de cursarla mediante un examen teórico práctico en el que demuestre poseer las conocimientos, y las habilidades propuestos en el objetivo general. Se realizarán tres tipos de evaluación durante el desarrollo de la unidad: Evaluación Diagnóstica o inicial, antes de empezar la unidad, para conocer las condiciones de entrada del estudiante, en relación a los contenidos de la unidad: Evaluación Formativa o continua, durante el desarrollo de cada unidad temática que incluyen la autoevaluación del estudiante, la evaluación individual, por parte del profesor - tutor y la coevaluación del estudiante, por los integrantes del grupo, y por último: la Evaluación Sumativa o final, que se integra con los resultados de las evaluaciones formativas. La evaluación y acreditación de la unidad de aprendizaje se realizará a través de la entrega de los productos solicitados en las actividades y de la evaluación de aprendizaje en cada unidad temática y así como de la entrega de un portafolio de evidencias.

BIBLIOGRAFÍA:

- Cohen William A, El Plan de Marketing, 2ª. Edición, Deusto. México 2007, 287 págs. ISBN 8423418766
Cravens David. W; Piercy Nigel F. Marketing Estratégico, 8ª. Edición. Mc Graw Hill. México 2007. págs. 604. ISB 9788448156558
Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A, Marketing Internacional . 8ª. Edición Cengage Learning Editors S.A de C.V. México 2008, 646 págs. ISBN139789706868275.
Lerma Kirchner.A. Comercio y Mercadotecnia Internacional, 3a. Edición, Thompson. México 2006, 436 págs. ISBN9706862900

Bibliografía web 1 /Sep/2008

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm>
http://www.sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_2.htm
<http://www.aulafacil.com/marketinginternacional/temario.ht>



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS.
PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Comercio Internacional.
PROFESIONAL ASOCIADO: En Gestión y operación aduanera
ÁREA FORMATIVA: Formación profesional
MODALIDAD: No presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Aplicada a Comercio Internacional
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: 1) Práctica, 2) Obligatoria
VIGENCIA: Septiembre de 2009
NIVEL: II
CRÉDITOS: 6

PROPÓSITO GENERAL

El comercio internacional hoy en día ha originado que las empresas tengan claro que su crecimiento está íntimamente relacionado con su participación, en los mercados globales, de tal manera que sus perspectivas de crecimiento mas allá de sus fronteras, logren satisfacer las necesidades de los individuos y los objetivos de las organizaciones; de esta manera, el estudio de la mercadotecnia internacional tiene un alcance que va desde el comercio de importaciones y exportaciones, hasta operaciones con soluciones integrales; por lo que la mercadotecnia Internacional, es importante en el proceso de planeación y realización de transacciones, a través de las fronteras nacionales en materia comercial. Esta unidad de aprendizaje es fundamental para la definición de las formas de participación y desarrollo competitivo de toda empresa en un mercado global; le permite al estudiante, tener una mayor comprensión del uso y aplicación de las herramientas mercadológicas que facilitan las actividades para la comercialización de productos y/o servicios en el mercado internacional.

Esta unidad de aprendizaje contribuye a que el egresado sea competente, en la toma de decisiones referente a su participación en mercados globales, en las diversas actividades de intercambio de productos y / o servicios logrando mediante este aprendizaje, que la organización a la que pertenezca sea altamente competitiva, en su sector económico.

Esta unidad de aprendizaje forma parte de créditos para obtener el título profesional.

Las competencias profesionales que el estudiante construye en esta unidad de aprendizaje son: explicar la importancia de los factores de la mercadotecnia internacional. Diseñar la adecuación y adaptación de productos y servicios para un mercado en particular. Formular una oferta exportable a un precio competitivo de bienes y/o servicios. Seleccionar el canal de distribución adecuado, así como desarrollar un plan mercadológico.

Esta unidad de aprendizaje, forma parte del área de formación profesional y corresponde al nivel II. Es antecedente de Fundamentos de mercadotecnia; Consecuente de Dirección de la estrategia operativa del comercio internacional, de la Oportiva Proceso administrativo del comercio internacional y de las Electivas Estrategias de comercialización internacional y Dirección de operaciones logísticas.

OBJETIVO GENERAL

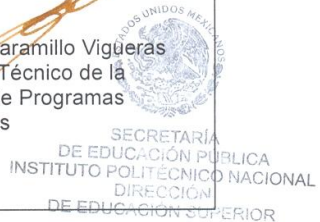
Elaborar un plan mercadológico, utilizando las herramientas de mercadotecnia, mediante la investigación de mercados, tropicalización (adaptación/adecuación) comercialización y distribución, para que faciliten el intercambio competitivo de bienes y/o servicios en un mercado internacional.

TIEMPOS ASIGNADO

HR TEORÍA/BIMESTRE AD: 23.5
HR PRÁCTICA/BIMESTRE AD: 12.5
HR TEORÍA/BIMESTRE AA: 37
HR PRÁCTICA/BIMESTRE AA: 39
HR TOTAL AL BIMESTRE: 112

UNIDAD DE APRENDIZAJE
REDISEÑADA POR: Docentes de Comercio Internacional
REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA, Unidad Santo Tomás
APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar ESCA Unidad Santo Tomás
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 C. P. Norma Soledad Ojeda, Presidente

AUTORIZADO POR:
 Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.
 Dr. David Jaramillo Viguera
 Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia aplicada al comercio internacional

HOJA: 3 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: I	NOMBRE: La mercadotecnia en el contexto internacional.
OBJETIVO PARTICULAR	
Explicar la importancia de los factores de la mercadotecnia internacional, con base en la metodología de la investigación de mercados orientada para la detección de oportunidades de mercado.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Mercadotecnia Internacional	2.0		4.0		1B 2B 4B
1.1.1	Definición e importancia					
1.1.2	Características (entorno de la mercadotecnia internacional)	3.0		6.0		
1.2	Investigación para la detección de oportunidades en el mercado					
	Identificación del sector I de interés y sus características					
1.2.1	Competencia en el sector					
1.2.2.	Determinación del valor del mercado					
1.3	Elementos para determinar el valor de mercado	2.0		4.0		
1.3.1	Proceso de determinación del valor del mercado					
1.3.2.						
	SUBTOTAL	7.0		14.0		

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Revisa bibliografía correspondiente a la unidad de aprendizaje.
 Elaboración de mapa conceptual sobre los factores mercadológicos.
 Investigación sobre la metodología de la investigación de mercados orientada a la detección de oportunidades comerciales.
 Elaboración de ensayo sobre las oportunidades comerciales y determinación de valor del mercado.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Explicar la importancia de los factores mercadológicos.	
Mapa conceptual.	10%
Detectar oportunidades comerciales.	
Reporte de investigación.	20%
Determinar el valor del mercado.	
Ensayo.	70%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia aplicada al comercio internacional

HOJA: 4 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: II **NOMBRE:** Tropicalización del producto al mercado objetivo

OBJETIVO PARTICULAR

Diseñar la adecuación y adaptación de productos y servicios para un mercado en particular, a través del análisis de factores económicos, demográficos, políticos y culturales, para lograr su penetración y posicionamiento en el mercado internacional.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	Importancia de la tropicalización en los mercados internacionales.	2.5		3.0	3.0	1B 2B 4B
2.1.2	Concepto y características de la tropicalización					
2.1.3	Alcance de los factores a considerar en la tropicalización. a) Económicos b) Demográficos c) Políticos d) Culturales					
2.2	La adaptación del producto al mercado específico	2.5		2.0	2.0	
2.2.1	Cultura y hábitos de consumo					
2.2.3	Cumplimiento de la normatividad requerida del producto para su comercialización.					
2.3	Determinación de la aceptación del producto en el mercado	2.0		2.0	2.0	
2.3.1	Elaboración de diagnóstico (participaciones en ferias internacionales y misiones comerciales)					
	Subtotal	7.0		7.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Revisión de bibliografía correspondiente a la unidad temática.
Redacción de un reporte de investigación de los factores de tropicalización de productos y servicios.
Participación en el foro de discusión respecto de cultura y hábitos de consumo.
Resolución de caso práctico relacionado a la necesidad de adecuación y/o adaptación de un producto en un mercado específico en un caso práctico, considerado en la práctica 2.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Analizar los factores de tropicalización.	
Reporte de investigación.	20%
Argumentar sobre cultura y hábitos de consumo.	
Foro de discusión.	20%
Adaptar un producto en un caso práctico.	
Práctica 2.	60%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia aplicada al comercio internacional

HOJA: 5 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: III	NOMBRE: Comercialización del producto al mercado objetivo internacional
OBJETIVO PARTICULAR	
Formular una oferta exportable a un precio competitivo de bienes y/o servicios, con base en las regulaciones de tipo comercial de los diversos organismos que determinan políticas en el mercado global, para determinar la viabilidad de la comercialización internacional del producto o servicio.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1	Organismos multilaterales que participan en el comercio mundial. a) Organización Mundial de Comercio (OMC) b) Banco Mundial c) Fondo Monetario Internacional	1.0		1.0	1.0	1B 2B 3B
3.2	Proteccionismo comercial a) Barreras arancelarias b) No arancelarias	1.5		2.0	1.0	
3.3	Oferta exportable Capacidad instalada vs capacidad producida.		1.5	1.0	2.0	
3.4	Formación del precio de venta internacional		1.5		3.0	
3.4.1	Etapas del establecimiento del precio					
3.4.2	Estrategias para la fijación de precio de venta a) Precio mundial estándar b) Doble fijación c) Método de costo plus y marginal.					
3.5	Modelo de comercialización		1.5		3.0	
3.5.1	Determinación del pronóstico de ventas					
	Subtotal	2.5	4.5	4.0	10.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Lectura crítica y subrayada de ideas principales, sobre las políticas comerciales de organismos internacionales, redactada en un mapa conceptual.
Discusión en foro sobre el impacto de las políticas comerciales en la determinación de la oferta exportable.
Determinación de una oferta exportable mediante las estrategias de precio de venta y el modelo de comercialización en un caso práctico, considerado en la práctica 3.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Argumentar sobre el impacto de las políticas comerciales. Foro de discusión.	20%
Determinar una oferta exportable en un caso práctico. Práctica 3.	80%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia aplicada al comercio internacional

HOJA: 6 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV	NOMBRE: Canales de distribución para el mercado internacional
OBJETIVO PARTICULAR	
Seleccionar el canal de distribución adecuado en función del tipo de producto y/o servicio y de la estructura de canales de distribución internacional, para garantizar una comercialización internacional óptima y la obtención de ventajas competitivas.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
4.1	Importancia y características de los canales de distribución para el Mercado internacional.	3.0		2.0		1 B 6 C
4.1.1	Tipos y estructura de canales de distribución Internacional.			2.0	3.0	
4.1.2	Intermediarios en el canal de distribución Internacional					
4.1.3	Criterios de selección y evaluación del canal Internacional					
4.2	Administración del canal Internacional	1.0	2.0		6.0	
4.2.1	Factor legal					
4.2.2	Control del canal Internacional a) Continuidad b) Comunicación					
	Subtotal	4.0	2.0	4.0	9.0	

ESTRATEGÍAS DE APRENDIZAJE

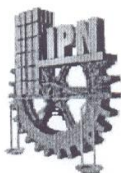
Clasificación de las ventajas, desventajas, características y estructura de los tipos de canales de distribución internacional en una Matriz.

Discusión en foro de discusión respecto a los factores legales y el control del canal de distribución que impacta en la elección del medio de distribución

Determinación del canal de distribución óptimo para un producto y/o servicio determinado fuera del mercado nacional, en un caso práctico considerado en la práctica 3.

EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES

Clasificar los tipos de canales de distribución. Matriz.	20%
Argumentar sobre legalidad y control del canal de distribución. Foro de discusión.	20%
Determinar el canal de distribución óptimo. Práctica 3.	60%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia aplicada al comercio internacional

HOJA: 7 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: V	NOMBRE: Plan de mercadotecnia
OBJETIVO PARTICULAR	
<p>Desarrollar un plan mercadológico con base en las etapas de la investigación de mercados, tropicalización de producto, elección de canal de distribución para garantizar penetrar en el mercado objetivo de manera óptima.</p>	

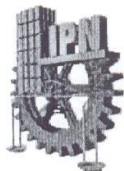
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
5.1	Plan mercadológico.	1.0		2.0		1B
5.1.1	Fases del Plan Mercadológico					3B
5.2	Análisis Preliminar y Revisión	1.0	1.0	2.0	2.0	4B
5.2.1	Factores del Entorno					
	a) Carácter de la empresa					
	b) Criterios de revisión					
5.3	Adaptación del Plan mercadológico al mercado objetivo	1.0	1.0	1.0	3.0	
5.4	a) Ajuste de la mezcla mercadológica.		2.0	2.0	5.0	
	Desarrollo del plan mercadológico					
	a) Análisis de situación					
	b) Objetivos y Metas					
5.5	c) Acciones estratégicas y tácticas		2.0	1.0	3.0	
	Implementación, Evaluación y Control.					
	a) Medición del rendimiento					
	b) Corrección de errores					
	Subtotal	3.0	6.0	8.0	13.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental sobre las fases del plan mercadológico.
 Elaboración de reporte de factores del entorno y de adecuación del plan mercadológico en un determinado producto.
 Solución de caso práctico sobre el plan mercadológico considerado en la práctica 4.

EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES

Analizar los factores del entorno del plan mercadológico.	
Reporte.	20%
Penetrar en un mercado objetivo en un caso práctico.	
Práctica 4.	80%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia aplicada al comercio internacional

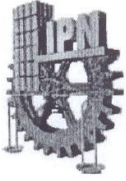
HOJA: 8 DE 11

RELACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

No. DE ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Resolución de caso práctico relacionado a la necesidad de adecuación y/o adaptación de un producto en un mercado específico	II	7	Entorno académico virtual
2	Resolución de caso práctico sobre la determinación de una oferta exportable mediante las estrategias de precio de venta y el modelo de comercialización	III	10	Entorno académico virtual
3	Caso práctico de la identificación del canal de distribución óptimo para un producto y/o servicio determinado	IV	9	Entorno académico virtual
4	Solución de caso práctico sobre el plan mercadológico.	V	13	Entorno académico virtual
		TOTAL DE HORAS	39.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Para la evaluación y acreditación de la unidad de aprendizaje se considerarán los productos de aprendizaje de las actividades realizadas, tomando como base la metodología propuesta para su elaboración en cada unidad temática y la integración del portafolio de evidencias.



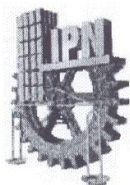
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

HOJA: 9 DE 11

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN			
		<ul style="list-style-type: none"> • Unidad Temática I. La mercadotecnia en el contexto internacional 10% • Unidad Temática II. Tropicalización de producto al mercado objetivo 10% • Unidad Temática III. Comercialización de productos y/o servicios orientada al mercado internacional 20% • Unidad Temática IV. Los canales de distribución en el comercio internacional 20% • Unidad Temática V. El plan mercadológico 40% 	
<p>Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse mediante la demostración de los conocimientos, habilidades y destrezas antes de iniciar el curso, mediante la solución de caso práctico y examen de conocimientos sobre la temática.</p> <p>Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.</p> <p>Movilidad entre las ESCA's de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.</p> <p>Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.</p>			
CLAVE	BASICA	CONSULTA	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Czinkota Michael R, Ronkainen Ilkka A, <i>Marketing Internacional</i> . 8ª. Edición Cengage Learning editors S.A de C.V. México 2008, 646 páginas ISBN139789706868275. ISBN 109706868275
2	X		Jerma Kirchner.A. <i>Comercio y Mercadotecnia Internacional</i> , 3a. Edición, Thompson. México 2006, 436 páginas. ISBN9706862900
3	X		Cohen William A. <i>El plan de marketing</i> , 2ª. Edición, Deusto. México 2007,287 páginas. ISBN 8423418766
4	X		Cravens David. W; Piercy Nigel F. <i>Marketing Estratégico</i> , 8ª. Edición. Mc Graw Hill. México 2007. Páginas 604. ISB 9788448156558
5		X	W. Lamb Charles Jr, F.Hair Joseph Jr, Mc Daniel Carl, <i>Fundamentos de Marketing</i> , 4ª. Edición. International Thompson Editores. México 2005, 751 paginas ISBN 9706866864393
6		X	Douglas Hoffman.K, Czinkota Michael R, Peter R Dickson, <i>Principios de Marketing y sus mejores prácticas</i> , 3ª Edición.International Thompson editores. México 2007, páginas 350-413 ISBN139789706864901, ISBN 109706864903
7		X	Philip Kotler, <i>Dirección de Marketing</i> 10ª. Edición, editorial Pearson/Prentice Hall, companion website México 2008. Páginas 227-340. ISBN 968 444422 2
8		X	Jany Castro Jose N. <i>Gerencia Comercial un enfoque operativo</i> .1ª Edición, Quebecor World Bogotá, Colombia 2005. 741-773. ISBN 9589489451
			PAGINAS WEB 01/09/2008
9		X	http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktinternal.htm
10		X	http://www.sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/tema6_2.htm
11		X	http://www.aulafacil.com/marketinginternacional/temario.htm



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDAD SANTO TOMÁS

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Comercio Internacional **NIVEL:** II

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración
--------------------	---------------	-------------------	--------------------	---------------------------

ACADEMIA: _____ **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia aplicada al Comercio Internacional

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Lic. Mercadotecnia, Relaciones Comerciales, Comercio Internacional Y Negocios Internacionales.

2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Elaborar un plan mercadológico, utilizando las herramientas de mercadotecnia mediante la investigación de mercados, tropicalización (adaptación/adecuación) comercialización y distribución para que faciliten el intercambio competitivo de bienes y/o servicios en un mercado internacional.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Licenciado en Comercio o áreas afines con dominio de la unidad de aprendizaje Manejo de ambientes virtuales Didáctica. Formación pedagógica con enfoques constructivistas Estudios sobre el modelo educativo del Instituto Politécnico Nacional. Manejo de informática	En empresas u organismos. Docente.	Construir ambientes de aprendizaje. Comunicación. Metodología didáctica. Diseño, ejecución y evaluación curricular. Gestión del conocimiento. Aplicación de estrategias motivacionales Conducción de equipos de trabajo multicultural Manejo de las TIC'S como medio de aprendizaje	Tolerancia Honestidad Respeto Actitud positiva Empatía. Interés por las problemática de sus estudiantes. Motivación por el entorno social. Valores: Responsabilidad, compromiso y principios éticos y morales.

ELABORÓ

[Handwritten signatures]
 Lic. Mariámen Viurcos Valera
 Lic. Anayanci Barrera Landero
 Lic. Jorge Israel Reyes Sandoval

REVISÓ

M. en C. Dely Karolina Urbano Sánchez
 Subdirectora Académica de la ESCA, Unidad Santo Tomás

AUTORIZÓ

C.P. Norma Cano Olea
 Directora de la ESCA, Unidad Santo Tomás



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 ESCA, SANTO TOMÁS

FECHA: 2009