



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Negocios Internacionales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Internacional

NIVEL: V

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un plan estratégico comercial con base en el proceso de la dirección estratégica de los mercados internacionales.

CONTENIDOS

- I. Planeación estratégica internacional.
- II. Administración del producto/servicio y la marca.
- III. Organización, implementación y control de las estrategias globales.
- IV. Dirección y evaluación de estrategias internacionales

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

Esta unidad de aprendizaje se basa en la estrategia de aprendizaje orientada a proyectos y se apoya del método de enseñanza analítico, y ambos se auxilian de las siguientes técnicas: indagación bibliográfica, mapas conceptuales, diagramas descriptivos, videos, matrices, entre otros. El profesor asumirá funciones de facilitador orientador y asesor de las actividades desarrolladas por el estudiante dentro de su proceso de aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La evaluación se realizará en tres momentos: evaluación diagnóstica con el propósito de identificar los conocimientos previos de los estudiantes; evaluación formativa (autoevaluación, heteroevaluación y coevaluación) y sumativa. Se conformará un portafolio de evidencias con la entrega de todas las actividades realizadas en cada unidad temática, mismas que deberán ser evaluadas mediante el uso de listas de cotejo, rúbricas y guías de observación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos, con base en los criterios establecidos por la Academia.

Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas de la ESCA, de acuerdo a la capacidad de atención.

Movilidad entre modalidades dependiendo de la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Jiménez (2016). *Dirección estratégica internacional*. México: Ediciones Pirámide. I.S.B.N.: 978-84-368-3601-1
- Johnson, G. (2008) *Dirección Estratégica*. México: Pearson, ISBN: 9788420546186.*
- Márquez (2013). *Dirección y Gestión Empresarial*. McGraw-Hill. España: ISBN 10: 8448190386. ISBN 13: 978-8448190385.
- McGrath (2014). *El pequeño libro de las grandes teorías del Management*. Alienta. México. ISBN 10: 8415678908. ISBN 13: 978-8415678908.
- Walker, O. (2013) *Marketing Estratégico: enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 9789701045961

*Bibliografía clásica





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Negocios Internacionales.

ÁREA DE FORMACIÓN: Terminal y de integración.

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección estratégica internacional

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-práctica/obligatoria

VIGENCIA: 2017

NIVEL: V

CRÉDITOS: 6.0 Tepic 4.7 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

La unidad de aprendizaje de Dirección estratégica contribuye al perfil de egreso del licenciado en Negocios Internacionales con el desarrollo de conocimiento y habilidades que permitan la planeación, administración y organización que le permitan la selección e implementación de estrategias, proporcionándole al egresado una visión más amplia y un criterio analítico para la toma de decisiones.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con Administración estratégica del comercio exterior, Planes de negocios internacionales y Seminario de investigación supervisada; teniendo como antecedentes a Fundamentos de administración, Fundamentos de mercadotecnia, Fundamentos de negocios internacionales, Análisis de mercados internacionales, Mercadotecnia y promoción internacional, Estrategia financiera internacional, y Estrategia de negociación internacional.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un plan estratégico comercial con base en el proceso de la dirección estratégica de los mercados internacionales.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 1.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 4.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 18.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 72.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0



UNIDAD DE APRENDIZAJE ACTUALIZADA POR:

Academias de Comercialización internacional, Unidades Santo Tomás y Tepepan

REVISADA POR:

Subdirección Académica la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan.

APROBADA POR:

H. Consejo Técnico Consultivo Escolar ESCA Santo Tomás y Tepepan

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
D.R.P. Mabelic Maganda de los Santos

Silvia Galicia Villanueva
Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidentes



APROBADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.

15 ABO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Gilberto Alejandro García Guerra
Dr. Gilberto Alejandro García Guerra
Director de Educación Superior

44



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Internacional

HOJA: 3 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: I		NOMBRE: Planeación estratégica internacional			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Identifica el entorno comercial con base en el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado internacional.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Componentes de la planeación estratégica internacional	2.0	3.0	1.0	1B, 7B, 3C.
1.1.1	Análisis del macro y micro ambiente de la empresa global: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas				
1.1.2	Resultado del entorno situacional del mercado: determinación de objetivos				
1.2	Investigación del mercado			5.0	
1.2.1	Análisis de la competencia				
1.2.2	Determinación de los competidores existentes y quiénes son				
1.2.3	Fortalezas financieras	2.0	3.0		
1.2.4	Participación en el mercado				
1.2.5	Calidad del producto/servicios ofrecidos				
1.3	Targeting			1.0	
1.3.1	Tamaño actual del segmento y potencial de crecimiento				
1.3.2	El comportamiento del consumidor		3.0		
1.3.3	Esquemas para seleccionar el target				
1.3.4	Posicionamiento				
1.4	Estrategias de entrada a los mercados globales: licencias, inversión y alianzas estratégicas			2.0	
1.4.1	Formulación de estrategias				
1.4.2	Desarrollo de cursos de acción				
Subtotales:		4.0	9.0	9.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Encuadre.					
Búsqueda de información de forma individual sobre los componentes de la planeación estratégica internacional y elaboración de un mapa conceptual en equipos.					
Elaboración en equipo de un diagrama descriptivo sobre las estrategias internacionales.					
Desarrollo en equipo del proyecto Fase 1. "Planeación estratégica comercial". En donde se analice el macroentorno de una organización para determinar objetivos comerciales, seleccionar target y diseñar una estrategia global. Elaboración de reporte en equipos.					
Exposición de los resultados del proyecto en equipos.					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de evidencias:					
Examen diagnóstico					10%
Mapa conceptual					10%
Diagrama descriptivo					50%
Reporte del proyecto					30%
Exposición					





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Internacional

HOJA: 4 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: II

NOMBRE: Administración del producto/servicio y la marca

UNIDAD DE COMPETENCIA

Plantea la estrategia comercial de productos y/o servicios en mercados globales a partir de la mezcla de mercadotecnia internacional.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	El proceso de desarrollo de producto.	2.0	3.0	4.0	7B, 2C, 4C.
2.1.1	Tipos de actividades de investigación de mercado				
2.1.2	Análisis del portafolio de producto y marcas <i>branding</i>				
2.1.3	La prueba de nuevos productos				
2.1.4	Evaluación y selección de países				
2.1.5	Inversión directa y estrategias de colaboración.				
2.2	El lanzamiento del producto a nivel internacional	1.0	3.0	2.0	
2.2.1	Estructura del mercado y la competencia				
2.2.2	Restricciones: ambientales, legales, políticas, culturales, sociales y económicas				
2.3	Estrategias de marketing internacional	1.0	3.0	2.0	
2.3.1	El precio: costos y factores de demanda de acuerdo al mercado				
2.3.2	Cadena de suministro: <i>Trade marketing</i> , <i>Below the line</i> (BTL) y <i>Above the line</i> (ATL), activaciones				
2.3.3	Comunicación comercial: estrategia de medios, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing de patrocinio				
Subtotales:		4.0	9.0	8.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Búsqueda de información de forma individual sobre los temas de la unidad. Elaboración de un mapa mental en equipos.

Elaboración en equipo de un video sobre los elementos del lanzamiento de productos a nivel internacional.

Desarrollo del Proyecto Fase 2. "El proceso de desarrollo de producto". En donde se analicen y diseñen estrategias de marketing mix a nivel internacional para un producto y/o servicio, elaboración de un modelo de estrategia, reporte del proyecto en equipos y exposición de resultados.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Mapa mental	10%
Video	20%
Modelo de estrategia	20%
Reporte del proyecto	30%
Exposición del proyecto	20%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Internacional

HOJA: 5 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: III **NOMBRE:** Organización, implementación y control de las estrategias globales

UNIDAD DE COMPETENCIA
 Propone un sistema de control en la implementación y la toma de decisiones con base en el diseño de las estrategias comerciales internacionales.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Elementos que afectan a la estructura y la toma de decisiones en el ámbito comercial	1.0	3.0	2.0	1B, 2B, 5B
3.1.1	Modelo racional para la toma de decisiones				
3.1.2	Tipos de controles para la información: burocrático/formalizado puro y/o culturales	1.0	2.0	2.0	
3.2	Proceso de control de la actividad comercial				
3.2.1	Sistema de control de gestión de todas las actividades comerciales				
3.3	Implementación de las estrategias	1.0	2.0	1.0	
3.3.1	Customer Relationship Management (CRM), Balance Scorecard , Benchmarking , Join Venture , Key Account Management (KAM) y Método Delphi				
3.4	Valor de la funcionalidad de la información	2.0	2.0	4.0	
3.4.1	Análisis de los resultados para la toma de acción				
Subtotales:		5.0	9.0	9.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Búsqueda de información individual sobre los temas de la unidad y elaboración en equipo de un diagrama acerca de la implementación de estrategias.
 Desarrollo en equipos del proyecto Fase 3. "El control estratégico internacional". En donde se diseñe y proponga un sistema de control para la implementación de estrategias comerciales a nivel internacional.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Diagrama de implementación de estrategias	30%
Matriz de sistema de control	20%
Reporte del proyecto	30%
Exposición	20%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Internacional

HOJA: 6 DE 8

Nº UNIDAD TEMÁTICA: IV NOMBRE: Dirección y evaluación de estrategias internacionales.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña el proceso de evaluación de estrategias con base en los criterios de la gestión comercial en los mercados globales.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	La organización comercial	3.0	3.0	2.0	1B, 6B,
4.1.1	Funciones de liderazgo: Dirección hard y soft e internacional				13C.
4.1.2	Técnicas de dirección para los equipos de trabajo				
4.2	La estructura organizativa y la cultura empresarial		1.0		
4.2.1	Inteligencia emocional en la organización			2.0	
4.3	Tipologías estructurales				
4.3.1	Gestión del cambio y conocimiento	2.0	2.0	2.0	
4.3.2	Dirección de equipos para el cambio comercial				
4.3.3	Modelos de venta				
4.3.4	Selección, integración y motivación				
4.4	Evaluación de estrategias clave				
4.4.1	La eficacia de la información para la gestión comercial		2.0	2.0	
4.4.2	Selección estratégica para el plan comercial y redes internacionales		1.0	2.0	
Subtotales:		5.0	9.0	10.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Búsqueda de información de forma individual sobre los temas de la unidad y elaboración de un resumen en equipos.

Elaboración de diagrama de proceso de evaluación de la implementación.

Desarrollo del proyecto Fase 4. "La evaluación de estrategias comerciales internacionales". En el que se diseñen los procesos de evaluación de estrategias globales internacionales implementadas en un plan estratégico.

Elaboración de una matriz de evaluación de estrategias, reporte del proyecto y exposición en equipos.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Resumen	10%
Diagrama de proceso	20%
Matriz	20%
Reporte del proyecto	30%
Exposición	20%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Internacional

HOJA: 7 DE 8

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	TIPO DE EVALUACIÓN
1	I	Evaluación sumativa 100%
2	II	Evaluación sumativa 100%
3	III y IV	Evaluación sumativa 100%

Unidad I. 10% del total de la evaluación final.
 Unidad II. 20% del total de la evaluación final.
 Unidad III. 30% del total de la evaluación final.
 Unidad IV. 40% del total de la evaluación final.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse mediante:

Evaluación de saberes previamente adquiridos de acuerdo con los criterios que establezca la academia.

Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.

Transito entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Aceves, O. (2004) <i>Dirección estratégica</i> . México: McGraw-Hill Interamericana, ISBN: 9789701043684.*
2	X		Cateora, P. (2011). <i>International Marketing</i> . México: McGraw-Hill, ISBN: 978970102977*
3		X	Jiménez (2016). <i>Dirección estratégica internacional</i> : Ediciones Pirámide. México ISBN 978-84-368-3601-1.
4		X	Johnson, G. (2008) <i>Dirección estratégica</i> . México: Pearson, ISBN: 9788420546186*
5	X		Márquez (2013). <i>Dirección y gestión empresarial</i> . España: McGraw-Hill. ISBN 10: 8448190386. ISBN 13: 978-8448190385.
6	X		McGrath (2014). <i>El pequeño libro de las grandes teorías del Management</i> . Alienta. México. ISBN 10: 8415678908. ISBN 13: 978-8415678908.
7	X		Walker, O. (2013). <i>Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones</i> . México: McGraw-Hill Interamericana. ISBN: 9701045963.

CIBERGRAFÍA

8		X	Muñiz Rafael. (2014). <i>Marketing en el siglo XXI</i> . En: http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm . Consultado el 19 de mayo de 2017.
9		X	Secretaría de Economía. En: http://www.economia.gob.mx/work/sneci/exporta/comoexpo/guias/basicas/4-2.htm , Consultado el 19 de mayo de 2017.
10		X	ProMéxico En: http://www.gob.mx/promexico . Consultado el 19 de mayo de 2107.

*Bibliografía Clásica.



SECRETARÍA
 DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN
 DE EDUCACIÓN SUPERIOR

42



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, UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Negocios Internacionales **NIVEL:** V

ÁREA DE FORMACIÓN:	Institucional	Científica básica	Profesional	Terminal y de integración
---------------------------	---------------	-------------------	-------------	----------------------------------

ACADEMIA: Comercialización internacional **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Dirección Estratégica Internacional

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Negocios Internacionales

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un plan estratégico comercial con base en el proceso de la dirección estratégica de los mercados internacionales.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En el área de comercio exterior con un mínimo de 2 años de experiencia. A nivel de especialidad o maestría. Del Modelo Educativo del IPN.	Experiencia de 5 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia. Nivel Superior.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Análisis. Manejo de grupos. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales.	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Para la docencia.

ELABORÓ

Lic. Clara Pérez Robledo

REVISÓ

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado

AUTORIZÓ

C.P. Manelic Maganda de los Santos

LCI José Mario Rico Riebeling
Presidentes de Academia de ESCA
Unidades Santo Tomás y Tepepan

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia
Subdirectoras Académicas ESCA
Unidades Santo Tomás y Tepepan

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directores de la ESCA, Unidades
Santo Tomás y Tepepan