



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS



LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN Y
DESARROLLO EMPRESARIAL

Mercadotecnia internacional en
los negocios



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios NIVEL: IV

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un plan de mercadotecnia internacional de un producto o servicio en un mercado específico con base en los diferentes entornos del mercado global.

CONTENIDOS:

- I. Entorno de la mercadotecnia internacional.
- II. Mezcla del marketing en la administración internacional.
- III. Organización y control del marketing internacional.
- IV. Plan de marketing internacional.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

El método de enseñanza de esta unidad de aprendizaje es el inductivo y la estrategia rectora es el aprendizaje situado y basado en proyectos, con el apoyo de técnicas de investigación documental, ensayo, mapas mentales y conceptuales, lecturas, presentaciones, elaboración de propuestas y visitas a la empresa seleccionada, entre otras actividades que le permitan desarrollar habilidades de investigación, análisis y síntesis, que fundamente el plan de mercadotecnia internacional.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La evaluación es continua: evaluación diagnóstica o inicial; evaluación formativa (autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación) y por último, la evaluación sumativa. De igual manera, para acreditar esta unidad de aprendizaje se realizará la integración de un portafolio de evidencias, el cual se evaluará con base en rúbricas, listas de cotejo y matrices de verificación.

El estudiante tiene la posibilidad de acreditar la unidad de aprendizaje por:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos (ESPA) y deberá mostrar el dominio de las competencias de la unidad de aprendizaje, de acuerdo con los criterios establecidos por la academia.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales e internacionales, que tengan convenio de movilidad con el IPN.
- Tránsito entre las modalidades de la E.S.C.A. dependiendo de la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

Czinkota, M., Ronkainen, I.A. (2014). *Marketing internacional*. Cengage Learning. 688 p. ISBN -13: 9786074819489.

Hollensen, S.; Arteaga, J. (2010). *Estrategia de Marketing Internacional*. Pearson Educación. 832 p. ISBN 9788483226407.

Hyun-Sook Lee Kim (2010). *Marketing internacional. Teoría y 50 casos*. Cengage Learning, 483 p. ISBN: 13:978-970-686-842-8.

Keegan, Warren J.; Green, Mark C. (2010). *Marketing internacional*. Pearson Educación, 672 p. ISBN 978-607-442-339.

Phillip, Cateora; Gilly Mary C. (2010). *Marketing internacional*. Mc Graw Hill. 978 p. ISBN 0072-8337-18.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial.

ÁREA DE FORMACIÓN: Profesional.

MODALIDAD: Escolarizada y No escolarizada.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios.

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Optativa C y Teórico-Práctica.

VIGENCIA: Febrero, 2016

NIVEL: IV

PERIODO: Séptimo

CRÉDITOS: 6 Tepic (5 SATCA).

INTENCIÓN EDUCATIVA

La unidad de aprendizaje de Mercadotecnia Internacional en los Negocios contribuye al perfil de egreso del Licenciado en Administración y Desarrollo Empresarial en la adquisición de herramientas de análisis del entorno internacional para introducir en forma eficiente productos y servicios en diversos mercados globales; por lo tanto, es fundamental desarrollar y diseñar procesos mercadológicos internacionales dentro de la empresa. Esta unidad de aprendizaje apoya al estudiante en el conocimiento de la mercadotecnia internacional y la estructura del sistema internacional de comercio y su contexto.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma antecedente con las unidades de aprendizaje: Exportación e importación, Estudio de bloques económicos, Fundamentos de derecho, Fundamentos de economía, Fundamentos de administración; Derecho mercantil, *The mexican economy in the global context*; De forma paralela con *Strategic marketing management, Decision making and negotiation*, Administración de proyectos de inversión, *Analysis of management megatrends* y es antecedente de Administración de Pymes, Seminario de investigación aplicada, Plan de negocios, Auditoría administrativa y *Business english*; De manera transversal, con: Tecnologías de la información y la comunicación, Responsabilidad social y ética en los negocios, Comunicación oral y escrita, Solución de problemas y creatividad, Desarrollo sustentable y Emprendimiento.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un plan de mercadotecnia internacional de un producto o servicio en un mercado específico con base en los diferentes entornos del mercado global.

HORAS TEORÍA/SEMANA: 1.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 4.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 18.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 72.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.

UNIDAD DE APRENDIZAJE DISEÑADA POR:

Academia de Mercadotecnia.

REVISADA POR:

Subdirección Académica
M. en C. Nadina Olinda Valentín
Kajatt.

APROBADO POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar 27 de noviembre de 2015.

C.P. Manelc Maganda de los Santos
Presidente del Consejo Técnico Consultivo Escolar

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

13 de enero de 2016

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
C.P. Jaime Ventura Sanchis
Cuevas
Director de Educación Superior



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios HOJA: 3 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I		NOMBRE: Entorno de la mercadotecnia internacional.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Identifica los conceptos del marketing internacional con base en el marco administrativo y operativo de las empresas multinacionales.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Marco general del marketing internacional.	2.0	6.0		4C
1.1.1	Marketing y su relación con los negocios internacionales.				3B
1.1.2	Diferencia entre marketing internacional y comercio internacional.				5B
1.1.3	El entorno del marketing internacional.				6B
1.2	Proceso administrativo del marketing internacional en las empresas.	2.0	6.0		
1.2.1	Marketing internacional y estilo de dirección de PyMES y grandes empresas.				
Subtotales:		4.0	12.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<p>El método de enseñanza del que se apoyará el docente es el inductivo, la estrategia de aprendizaje rectora es el aprendizaje basado en proyectos y con técnicas que auxiliarán tanto al método como a la estrategia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuadre. • En debate grupal se mostrará la importancia del marketing internacional para la recuperación de conocimientos previos. • Investigación documental sobre el contexto del marketing actual. Elaboración de reporte de investigación. • Elabora un mapa conceptual sobre el marco general del marketing internacional. • Discusión grupal sobre los principales problemas que enfrenta las PyME's el proceso administrativo del marketing en el ámbito internacional. El alumno elabora síntesis de discusión. • Práctica 1. "Entorno del marketing internacional". Mediante el trabajo colaborativo, el estudiante identifica los factores de mercado en el contexto internacional, que afectan las actividades del marketing de una PyME en el posicionamiento de un producto de exportación, indicando los motivos, alternativas y estrategias de mercado propuestas. Elabora un reporte (Fase I). • En discusión plenaria se exponen conclusiones de la unidad a través de la retroalimentación de la práctica. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<p>El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación, rúbricas, entre otros. Portafolio de evidencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación diagnóstica. • Reporte de investigación documental. • Mapa conceptual. • Síntesis de discusión. • Reporte de la práctica 1 • Discusión plenaria 					
					10%
					10%
					25%
					35%
					20%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

[Handwritten signature]



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios HOJA: 4 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Mezcla del marketing en la administración internacional.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza la viabilidad de las relaciones comerciales entre los países con base en la mezcla del marketing internacional.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Estrategias sobre el producto.	1.0	3.0		1C
2.1.1	Oferta internacional del producto.				5B
2.1.2	Ciclo de vida del producto.				3B
2.1.3	Nuevos productos para el mercado internacional.				11C
2.1.4	Posicionamiento del producto.				
2.2	Decisiones sobre el precio.	1.0	3.0		
2.2.1	Estrategias de precios internacionales versus estrategias de precios nacionales.				
2.2.2	Estrategias de precios internacionales.				
2.3	Condiciones de venta.	1.0	3.0		
2.3.1	Decisiones sobre distribución (plaza).				
2.3.2	Determinantes externos de los canales de distribución.				
2.3.3	Logística.				
2.4	Estrategias de promoción.				
2.4.1	Mezcla promocional aplicada al mercado internacional.	1.0	3.0		
2.4.2	Publicidad.				
2.4.3	Ventas personales,				
2.4.5	Promoción de ventas y relaciones públicas.				
Subtotales:		4.0	12.0		

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

El método de enseñanza del que se apoyará el docente es el inductivo, la estrategia de aprendizaje rectora es el aprendizaje basado en proyectos y con técnicas que auxiliarán tanto al método como a la estrategia, que son:

- Resolución de cuestionario y participación en mesa de debate, identificando la función de los INCOTERMS y cómo influyen en el precio de exportación de las mercancías.
- Previa investigación del tema, elaboración de un mapa conceptual definiendo la mezcla mercadológica en el contexto internacional.
- En trabajo colaborativo elaboración de un ensayo sobre el análisis de factores mercadológicos que influyen en la estrategia de precios internacionales y el ciclo de vida del producto.
- Práctica 2 "Mezcla de marketing internacional". En equipos, los alumnos eligen un producto de la empresa seleccionada, la estructura de mezcla mercadológica de los segmentos de mercados internacionales y la logística incluyendo costos y canales de distribución. Elaboración de un reporte de práctica (Fase II).
- En discusión guiada, dan las conclusiones de la unidad.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación y rúbricas, entre otros. Portafolio de evidencias:

- | | |
|-----------------------------|-----|
| • Cuestionario. | 15% |
| • Mapa conceptual. | 15% |
| • Ensayo. | 30% |
| • Reporte de la práctica 2. | 40% |



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

[Handwritten signature]



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios HOJA: 5 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: Organización y control del marketing internacional.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Propone una estructura administrativa en las empresas internacionales con base en el análisis de las variables que afectan el control de la organización en la dinámica de los mercados globales.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Organización de las actividades del marketing internacional.	1.0	4.0		2C
3.1.1	Estructura funcional.				5B
3.1.2	Estructura de división internacional.				7B
3.1.3	Estructura de divisiones por productos.				8B
3.1.4	Estructura geográfica.				
3.1.5	Estructura matricial.	1.0	4.0		
3.2	Cuentas globales.				
3.2.1	Procedimiento.				
3.2.2	Desarrollo.				
3.2.3	Configuración administrativa.	1.0	4.0		
3.3	Control del programa de marketing internacional.				
3.3.1	Herramientas del sistema de control.				
3.3.2	Área de control.	1.0	4.0		
3.4	El presupuesto de marketing internacional.				
3.4.1	Determinantes.				
3.4.2	Presupuesto.	1.0	4.0		
3.5	El proceso de desarrollado de un plan de marketing internacional.				
Subtotales:		5.0	20.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<p>El método de enseñanza del que se apoyará el docente es el inductivo, la estrategia de aprendizaje rectora es el aprendizaje situado y basado en proyectos, y técnicas que auxiliarán tanto al método como a la estrategia, que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Participación en el debate de la estructura de una empresa internacional, activa conocimientos previos. Elaborar matriz comparativa de los tipos de estructura de una empresa internacional con ejemplos. Realización de una investigación documental de la gestión de las cuentas globales y el control del programa del marketing internacional. Prepara un reporte. Elaboración de un diagrama del proceso del desarrollo de un plan de marketing internacional. Práctica 3 "Organigrama de empresa multinacional". El estudiante, mediante el trabajo colaborativo, realiza una investigación en una empresa multinacional sobre los procesos administrativos de un departamento de marketing multinacional que toma como referencia para elaboración del organigrama en congruencia con las estrategias de desarrollo de productos en el mercado internacional: adopción del producto, empaque, etiqueta y marca. Elabora reporte (Fase III). En trabajo colaborativo y con supervisión, cada equipo expone sus conclusiones. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<p>El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación y rúbricas, entre otros. Portafolio de evidencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Matriz. Reporte de investigación. Diagrama de proceso. Reporte de la práctica 3. Exposición. 					



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

15%
20%
25%
30%
10%

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV NOMBRE: Plan de marketing internacional.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Desarrolla un plan de mercadotecnia con base en los lineamientos del marketing internacional.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	Planeación estratégica.	1.0	7.0		9B
4.1.1	Motivos para la internacionalización.				10C
4.1.2	Alternativas y estrategias de entrada al mercado internacional.				3B
4.2	Logística internacional.	1.0	7.0		12C
4.2.1	Costos de logística.				13C
4.2.2	Efecto de las operaciones de la logística internacional.				
4.2.3	Diferencia entre logística interna e internacional.				
4.2.4	Canales de distribución.				
4.3	Desarrollo de productos para mercados globales.	2.0	7.0		
4.3.1	Estrategia de desarrollo.				
4.3.2	Adopción del producto.				
4.3.3	Empaque y etiquetados.				
4.3.4	Marca.				
4.5	Estrategia y fijación de precio.	1.0	7.0		
4.5.1	Planeación y análisis de los medios.				
4.5.2	Agencia de publicidad.				
4.5.3	Campaña internacional.				
4.5.4	Control de la publicidad y promoción internacional.				
Subtotales:		5.0	28.0		

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

El método de enseñanza del que se apoyará el docente es el inductivo, la estrategia de aprendizaje rectora es el aprendizaje situado y basado en proyectos, y con técnicas que auxiliarán tanto al método como a la estrategia son:

- Investigar los temas de la unidad. El profesor expone la unidad temática, retomando los conocimientos de los estudiantes. Elabora un reporte de la investigación.
- Práctica 4 "Plan de marketing internacional". En trabajo colaborativo establece estrategia de fijación de precios y los mecanismos de publicidad propuestos (Fase IV), para una empresa ya establecida o su propio proyecto de emprendimiento. Elabora el plan de marketing internacional que incluya desde la Fase I a la Fase IV).
- Exposición, por equipo, del plan de marketing internacional que deberá incluir introducción, desarrollo y conclusiones, subrayando los principios éticos al realizar un marketing.
- En plenaria se retroalimenta las conclusiones de la práctica 4.
- Integra por equipos el portafolio de evidencias.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación y rúbricas, entre otros.

- Reporte final de investigación documental.
- Reporte de la práctica 4.
- Exposición del plan de marketing internacional y portafolio de evidencias



20%
50%
30%

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Entorno del marketing internacional.	I	12.0	Empresa.
2	Mezcla de marketing internacional.	II	12.0	Empresa.
3	Organigrama de empresa multinacional.	III	20.0	Empresa.
4	"Plan de marketing internacional".	IV	28.0	Empresa.
			TOTAL DE HORAS	72.0

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1:	35%
Práctica 2:	40%
Práctica 3:	30%
Práctica 4:	50%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

[Handwritten signature]



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional en los negocios HOJA: 8 DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I y II	Evaluación continua 100%
2	III	Evaluación continua 100%
3	IV	Evaluación continua 100%
	Unidad I.	20% del total de la evaluación final.
	Unidad II.	20% del total de la evaluación final.
	Unidad III.	20% del total de la evaluación final.
	Unidad IV.	40% del total de la evaluación final.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos; el estudiante deberá mostrar el dominio de las competencias de la unidad de aprendizaje, integrando sus saberes (saber, saber hacer, y saber ser y convivir) de acuerdo con los criterios establecidos por la academia.
- Cursar en otras instituciones de educación superior nacionales e internacionales que tengan convenio de movilidad con el IPN.
- Tránsito entre las modalidades de la E.S.C.A. dependiendo de la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Armstrong, Gary; Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> . Pearson Educación 648 p. ISBN 978-607-32-1722-4.
2		X	Carbaugh, R. J. (2009). <i>International Economics</i> . Cengage Learning. Pag. 550. ISBN 13: 978-0-324-58148-5.
3	X		Czinkota, M., Ronkainen, I.A. (2014). <i>Marketing internacional</i> . Cengage Learning. 688 p. ISBN -13: 9786074819489.
4		X	Gilliespie, K.; Hennesey, D. (2010). <i>Global Marketing</i> . Cengage Learning. 582 p. ISBN 978-0-538 47339-2.
5	X		Hollensen, S.; Arteaga, J. (2010). <i>Estrategia de marketing internacional</i> . Pearson Educación. 832 p. ISBN 9788483226407.
6	X		Hyun-Sook Lee Kim (2010). <i>Marketing internacional. Teoría y 50 casos</i> . Cengage Learning, 483 p. ISBN: 13:978-970-686-842-8.
7	X		Keegan, Warren J.; Green, Mark C. (2010). <i>Marketing internacional</i> . Pearson Educación. 672 p. ISB 978-607 442-339.
8	X		Koontz, Harold (2012). <i>Administración. Una perspectiva global y empresarial</i> . Mc Graw Hill. México. 667 p. ISBN 9786071507594.
9	X		Lerma, A., Márquez, Castro (2010). <i>Comercio y marketing internacional</i> . Cengage Learning. 650 p. ISBN -13 978-607 481- 321-0.
10		X	Phillip, Cateora; Gilly Mary C. (2010). <i>Marketing internacional</i> . Mc Graw Hill. 978 p. ISBN -0072- 8337-18.
			CIBERGRAFÍA
11		X	Cámara de Comercio Internacional (2010). Incoterms 2010. Recuperado el 6 de junio de 2015 en http://www.iccspain.org/
12		X	Organization of American States Foreign Trade Information System (1994). Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) recuperado el 9 de julio de 2015 de: http://www.sice.oas.org/Trade/nafta_s/Indice1.asp .
13		X	Secretaría de Economía (2014). Sistema Integral de Información de Comercio Exterior, recuperado el 9 de julio de 2015 de http://www.siicex.gob.mx/portalSiicex/



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 Administración y Desarrollo Empresarial **NIVEL:** IV

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

ACADEMIA: Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia internacional en los negocios

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Negocios Internacionales.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un plan de mercadotecnia internacional que contemple un producto o servicio en un mercado específico con base en los diferentes entornos del mercado global.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En el área de administración de empresas y mercadotecnia internacional. Comercio exterior. Inglés. Modelo educativo institucional (MEI).	Ejercicio en la profesión administrativa y docencia a nivel profesional al menos 3 años.	Liderazgo. Comunicación asertiva. Trabajo en equipo. Trabajo colaborativo. Manejo de técnicas grupales. Habilidades de análisis síntesis y toma de decisiones. Manejo de conflictos. Aplicación del MEI.	Apertura a la crítica. Compromiso social. Compromiso institucional. Empatía. Flexibilidad. Responsabilidad. Organización. Ética.

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

Lic. Rodolfo Vázquez Vargas
Lic. María del Sagrario Ruy Díaz Benhumea
Profesores colaboradores

M. en C. Nadina Olinda Valentín Kajatt
Subdirectora Académica de la ESCA, Unidad Santo Tomás

C.P. Manelic Maganda de Santos
Director de la ESCA, Unidad Santo Tomás



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FECHA: 2015