



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: Licenciado en Relaciones Comerciales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional

NIVEL: III

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar planes de mercadotecnia internacional mediante la aplicación de factores económicos, culturales, sociales, políticos y legales, internos y externos, para la comercialización de un producto y/o servicio a través de la realización de un caso práctico.

CONTENIDOS:

- I. El Comercio y la mercadotecnia internacional
- II. La empresa y su entorno
- III. Investigación de mercados internacional
- IV. Estrategias de mercadotecnia internacional
- V. Estructura y organización de la exportación

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante con la finalidad de que construya su propio conocimiento, a través de estrategias como: investigación documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica, mapas conceptuales, análisis de artículos especializados, aplicación de ejercicios, asistencias a eventos (conferencias, exposiciones, congresos, etc.) y la realización de un proyecto de exportación, basado en un plan de mercadotecnia internacional el cual se desarrollará en el transcurso del semestre escolar. El profesor, asumirá las funciones de facilitador del aprendizaje realizando actividades de asesoría, supervisión y retroalimentación de las actividades individuales y grupales.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se realizará la evaluación diagnóstica para sondear los conocimientos previos fundamentales en el desarrollo de esta unidad y la evaluación formativa se llevará a cabo a partir de las actividades de aprendizaje que en sus modalidades individuales y grupales se realizarán en cada unidad temática integradas en un portafolio de evidencias. Para la evaluación sumativa se aplicarán ejercicios y problemas por unidad, asimismo se presentará un proyecto de exportación a través de un caso práctico, donde desarrollará un plan de mercadotecnia internacional aplicada a una PyME y su presentación ejecutiva frente a grupo.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución de un caso práctico donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para desarrollar un plan de mercadotecnia internacional para una PyME.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA, de acuerdo a la capacidad de atención de cada Unidad Académica.
- Movilidad entre modalidades de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

Bancomext 2010 Guía Básica del Exportador, México, Editorial Bancomext, 400 págs.
Bancomext vigente Mercadotecnia Intencional, México, Editorial Bancomext, 304 págs., ISBN 968-6168-30-3
Czinkota Michael R.; Ronkainen Ilkka A. 2004 Mercadotecnia Internacional, México Editorial Mc Graw Hill, 817 págs., ISBN: 970-10-1118-8.
Fernández Viñas Ricardo 2005 Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia, un enfoque latinoamericano, México Editorial, 214 págs, ISBN: 970-686-349-4
Lerma Kirchner Alejandro 2004 Comercio y Mercadotecnia Internacional, México, Editorial Thomson, 435 págs., ISBN: 970-686-290-0

Handwritten signatures:
V. Acosta
L. Campes



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION UNIDADES DE SANTO TOMAS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciado en Relaciones Comerciales

PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización

ÁREA FORMATIVA: Profesional

MODALIDAD: Presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia internacional

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-práctica Optativa.

VIGENCIA: 2010

NIVEL: III

CRÉDITOS: 8.0 TEPIC (5.2 SATCA)



PROPÓSITO GENERAL

De acuerdo a los cambios en la Globalización, los Licenciados en Relaciones Comerciales requieren utilizar las actividades comerciales, el manejo del plan estratégico de mercadotecnia de exportación e importación, impulsando a las empresas PYMES y aprovechando las oportunidades de comercialización internacional.

Las competencias que se lograrán en esta unidad aprendizaje serán:

- Aplicar el ambiente, la tendencia de la economía y el comercio mundial en la mercadotecnia internacional.
- Clasificar los factores internos y externos de las empresas mexicanas respecto a las oportunidades, riesgos y costos de exportación o importación de productos y/o servicios.
- Utilizar la información de la investigación y segmentación de los mercados internacionales.
- Identificar las estrategias de la mezcla mercadológica internacional de una empresa mexicana.
- Diagnosticar las opciones de un departamento interno o los servicios externos de una empresa de exportación.

Esta unidad pertenece al área profesional y se relaciona horizontalmente con: Sistemas de Información de Mercadotecnia, Mercadotecnia Analítica, Venta Especializada, Crédito y Cobranza, Técnicas y Habilidades, Tendencias Económicas Globales y Macroeconomía; manera vertical descendente con: Comportamiento del Consumidor y vertical ascendente con: Mercadotecnia Directa, Administración de Productos y Servicios y Temas Avanzados de Mercadotecnia.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar planes de mercadotecnia internacional mediante la aplicación de factores económicos, culturales, sociales, políticos y legales, internos y externos, para la comercialización de un producto y/o servicio a través de la realización de un caso práctico.

TIEMPOS ASIGNADOS	UNIDAD DE APRENDIZAJE	AUTORIZADO POR: Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.
HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0	REDISEÑADA POR: Academias de Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.	 Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos
HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0	REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan	
HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0	APROBADA POR: Consejo Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan, Presidentes: C.P. Cano Olea y C.P.C. Jaime V. Sanchis Cuevas	
HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 36.0		
HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0		

Subsecretaría
 Escuelas

Jaime V. Sanchis Cuevas
 DIRECCION





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional HOJA: 3 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: 1 NOMBRE: El Comercio y la mercadotecnia Internacional

OBJETIVO PARTICULAR

Aplicar el ambiente, la tendencia de la economía y el comercio mundial en la mercadotecnia internacional para la comercialización de bienes y servicios de una empresa mexicana, mediante un estudio de caso.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Ambiente internacional: los factores ambientales, económicos, políticos, legales, sociales, culturales y financieros internacionales.	1.0		1.5		1B 3B 5B
1.2	Globalización: las dimensiones, efectos e impacto en las empresas mexicanas.	1.0		1.0		
1.3	Modelos de organización económica: unión aduanera, mercado común, unión económica, tratados de libre comercio, acuerdos de alcance parcial (TLC, MERCOSUR, UE, Acuerdo de Asociación Económica (AAE) México – Japón, GRUPO ANDINO, etc.) vigentes.	2.0	1.0	2.5	1.0	
1.3.1	Organizaciones internacionales: OMC, CEPAL, BID, ALCA, FMI, BM, etc.					
1.3.2	Levantamiento de las restricciones comerciales la Ómnibus (Trade and Competitiveness Act), el acuerdo general de aranceles y comercio GATT (Hoy Organización Mundial de Comercio).					
1.3.1	Regulaciones arancelarias: arancel, medidas contra prácticas desleales de comercio internacional (clasificación, tratamiento y acceso preferencial en mercados específicos; reglas, certificado de origen y fracción arancelaria), y no arancelarias (cuantitativas y cualitativas).					
1.4	Fundamentos y Particularidades de Mercadotecnia Internacional: Proceso de mercadotecnia internacional.	1.0	1.0	1.0	1.0	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	2.0	6.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Discusión en mesa redonda para intercambiar información documental.
- Elaboración en equipo de un cuadro sinóptico de la Organización Internacional y presentación frente al grupo.
- Elaboración de un resumen en equipo acerca de la relación del Mundo con las empresas mexicanas, a través de tratados y acuerdo de libre comercio
- Elaboración en equipo de ensayos sobre seis lecturas de la mercadotecnia internacional.
- Realización del libro de hechos de la PYME elegida para la práctica 1.
- Realización en equipo de la Práctica 1: Productos mexicanos de exportación con la finalidad de analizar la importancia de los productos mexicanos en los diversos países del mundo, considerando los acuerdos y tratados internacionales que se aplican en el comercio mundial. Se deberá exponer frente al grupo.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de discusión de la mesa redonda. 10%
- Concluye sobre referentes a los temas de la unidad y los diferentes bloques comerciales.
- Cuadro sinóptico. 10%
- Expone las principales ideas de la organización internacional.
- Presentación del resumen frente al grupo 15%
- Aborda los Tratados de Libre Comercio y contar con una estructura (introducción, desarrollo y conclusiones)
- Ensayos 20%
- Opina sobre la mercadotecnia internacional a través de una introducción, desarrollo y conclusiones.
- Entrega del 1er. Avance del protocolo de la PYME para el caso práctico 10%
- Analiza la importancia de los productos mexicanos. El cual deberá contener "El libro de hechos de la empresa".
- Reporte de la Práctica 1: 25%
- Describe la forma en la que se llevan a cabo las actividades de la PYME, mediante un resumen ejecutivo a partir de los temas anteriormente tratados.
- Examen escrito. 10%

Enrique
Yabá alcántara



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional **HOJA:** 4 **DE** 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: II **OBJETIVO PARTICULAR** **NOMBRE:** La empresa y su entorno.

Clasificar los factores internos y externos de las empresas mexicanas respecto a las oportunidades, riesgos y costos de exportación o importación de productos y/o servicios, para la toma de decisiones de comercialización a nivel internacional, a través de la resolución de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	La empresa mexicana en los escenarios locales, regionales, nacionales e internacionales.	1.0		1.0		1B 3B 15C
2.2	Factores internos y externos que influyen en la empresa para comercializar sus productos y/o servicios y para entrar al negocio de exportación e importación	1.0	1.0	1.0	1.0	
2.2.1	Proceso de Exportación en México.					
2.3	Estudio de Factibilidad y determinación de la oferta exportable (producto, precio, distribución y promoción).	1.0	1.0	1.0	1.0	
2.4	Apoyo financiero; tecnológico, promocional y de negociación a las empresas mexicanas exportadoras: organismos e instituciones públicas y privadas. (SAT, SE, BANCOMEXT, NACIONAL FINANCIERA, INSTITUCIONES BANCARIAS, etc.) y Apoyos al Exportador: Incentivos a las Exportaciones.	1.0		1.0		
2.5	Apoyo Legal; Ley de controversia y arbitraje internacional, Contrato de Compra-Venta Internacional y los Términos de Negociación Internacional (INCOTERMS).	1.0		1.0		
Subtotales por Unidad temática:		5.0	2.0	5.0	2.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Realización de un debate sobre la investigación documental de los temas de la unidad y exposición de conclusiones.
- Elaboración en equipo de un mapa conceptual de los factores internos y externos para exportar.
- Elaboración individual de ensayos de las lecturas sobre los apoyos financieros, promocionales, tecnológicos de negociación.
- Resolución en equipo de un caso práctico sobre un Contrato de Compra-Venta Internacional.
- Realización en equipo de la Práctica 2: Aduanas, Despachos Aduanales y Apoyos Financieros de organismos Públicos y Privados para las empresas exportadoras con la finalidad de identificar los trámites y documentos que se requieren para exportar o importar productos mexicanos. Realizar la exposición frente al grupo.
- Realización en equipo de la Práctica 3: Antecedentes de una empresa PYME en la Ciudad de México con el propósito de desarrollar la 1ra etapa del proyecto de exportación de una empresa mexicana (Libro de Hechos).

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de conclusiones del debate. Integra los temas de la unidad en un documento con introducción, desarrollo y conclusiones y se presentarán los resultados frente al grupo. 15%
- Mapa conceptual. Integra los principales conceptos y variables de exportación y su correcta interrelación. 5%
- Ensayo. Deberá contener la opinión del equipo sobre los apoyos, estructurado en introducción, desarrollo y conclusiones. 10%
- Reporte de caso práctico. Determina las oportunidades, riesgos y costos de exportación e importación de productos y/o servicios. Presentación en power point frente al grupo, mínimo 25 láminas del contenido. 15%
- Reporte y presentación de la Práctica 2: Expone los procedimientos para la realización de los trámites y documentos requeridos. La explicación deberá ser apoyada por una presentación en Power point. 25%
- Reporte de la Práctica 3: Describe el proyecto de exportación en el libro de hechos en Word y un resumen ejecutivo la forma en que se llevan a cabo las actividades de la PYME a partir de los temas anteriormente tratados expuesto en Power point. 25%
- Examen escrito 5%

Valentina



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional HOJA: 5 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: Investigación de mercados internacional.					
OBJETIVO PARTICULAR							
Investigar el mercado internacional para la toma de decisiones en cuanto a los planes, objetivos, políticas y estrategia, de los productos y/o servicios de las empresas mexicanas, mediante la resolución de un caso práctico.							
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA	
		T	P	T	P		
3.1	Selección e Investigación de Mercado Meta; Objetivos, demanda de un sector del mercado potencial, requisitos para acceder al mercado y tipos información.	1.0		1.5		1B 2B 3B	
3.2	Evaluar el potencial del mercado: indicadores geográficos, demográficos y económicos.	1.0		1.5			
3.3	Formas de Entrada en Mercados Exteriores: Exportación Directa; Agentes/Distribuidores, Subsidiarias Comerciales y La venta Directa.	1.0		1.0			
3.4	Exportación Indirecta; Compañías de Trading y Intermediarios Independientes. Exportación Concentrada; Piggy-back, Consorcio de exportación, Joint-Venture, AEIE- (Agrupación Europea de Interés Económico), Franquicia Internacional, Alianza Estratégica, Licencias, Adquisiciones y Maquila.	1.0	1.0		1.0		
3.5	Estudio en Internet de Mercados internacionales: Acceder a todas las fuentes de información en Internet del país y del mundo.	1.0	1.0	1.0	1.0		
Subtotales por Unidad temática:		5.0	2.0	5.0	2.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE							
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en equipo de tipo documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad. • Realización de corrillos sobre la información de los temas de la unidad. • Elaboración en equipo de ensayos de la segmentación, posicionamiento y penetración de mercados meta e indicadores geográficos, demográficos y económicos. • Realización en equipo del segundo avance del plan de mercadotecnia internacional que consiste en la investigación de mercados (de la PYME elegida). • Realización en equipo de la Práctica 4: CANACO sus procesos de selección de mercados internacionales para las empresas PYMES con la finalidad de aplicar lo que la CANACO realiza con las empresas PYMES en el campo de la exportación y la base datos con la que cuenta para realizar el proyecto de exportación. Realizar la exposición frente al grupo. 							
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES							
<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de conclusiones de la discusión en corrillos. 15% Sintetiza los temas investigados incluyendo las aportaciones personales y grupales generadas en la discusión. • Ensayos. 10% Opina sobre segmentación, posicionamiento y penetración de mercados; estructurándolas en introducción, desarrollo y conclusiones. • Segundo avance del plan de mercadotecnia sobre la PYME elegida. 20% Presenta en Power point frente al grupo los aspectos considerados en el plan que contenga el reporte de la investigación de mercados, mínimo de 25 láminas. • Reporte de la Práctica 4: 40% Resume en un informe ejecutivo: la idea integradora, síntesis, diagramas, tablas y gráficas. La explicación ante el grupo deberá ser apoyada por una presentación en Power point. • Examen escrito. 15% 							

E. E. E.

Y. S. S.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional

HOJA: 6 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV
Internacional.

NOMBRE: Estrategias de Mercadotecnia

OBJETIVO PARTICULAR

Utilizar las estrategias diseñadas de la mezcla mercadológica internacional de una empresa mexicana, para el impacto en un determinado mercado meta y el aprovechamiento de una oportunidad de negocios en el extranjero, a través de un plan de mercadotecnia internacional de exportación para un producto y/o servicios.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
4.1	<i>Producto:</i> Atributos del Producto en Mercado Exterior; intrínsecos, externos e intangibles	1.0	1.0			2B 3B 6B
4.1.1	Estandarización/Adaptación del producto: Razones significativas para la estandarización y para la adaptación del producto. (Desarrollo de las características y requerimientos del producto a exportar, etiqueta, código de barras, gramaje, idioma, etc.) Estrategia de producto.					
4.2	<i>Precio:</i> Formulación del precio de exportación y Metodología para definir el precio del producto que se va exportar, costos variables, Unitario total y tipo de moneda internacional.	1.0	1.0	1.0		
4.2.1	Estrategia para fijar el precio de Exportación.					
4.3	<i>Promoción:</i> Mecanismo de Promoción; ferias, exposiciones, misiones comerciales, viajes, sectoriales y muestras, Publicidad, Relaciones Publicas y Ventas personales.	1.0		1.0		
4.3.1	Estrategia de promoción Global.		1.0		1.0	
4.4	<i>Plaza:</i> Selección del canal de Distribución Costos – Benéfico.	1.0		1.0		
4.4.1	Logística Internacional: Distribución Fiscal; transporte, inventario, empaque, almacenamiento y administración de la logística.		1.0			
4.5	Estrategia de Distribución Internacional (estrategias de penetración).	1.0		1.0		
4.6	Estrategia de mercadotecnia en Internet. e – Commerce o comercio electrónico.	1.0	1.0	1.0	1.0	
4.7	Estrategias de Negación Internacional Los cinco estados de negociación. Antecedentes económicos, políticos, culturales, legales, sociales y competencia del país importador.	1.0	1.0	1.0		
			1.0			
	Subtotales por Unidad temática:	7.0	7.0	6.0	2.0	

Handwritten signature and name: Subsecretario



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional

HOJA: 7 DE 11

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Realización de un debate sobre los temas de la unidad y exposición frente al grupo de las conclusiones.
- Elaboración en equipo de un plan de mercadotecnia para la exportación de un producto y/o servicio de una empresa mexicana tomando en cuenta el libro de hechos.
- Realización en equipo de la Práctica 5: Antecedes económicos, políticos, culturales, sociales, legales y de competencia del país importador con la finalidad de determinar el país al que se va exportar el producto y/o servicio de la empresa tipo PyME.
- Realización en equipo de la Práctica 6: La mezcla mercadológica de la empresa tipo PyME para exportar a Norte, Centro, Sudamérica, Europa, Asia o África, con el propósito de desarrollar la 2da etapa del plan de mercadotecnia de la empresa mexicana en base a su mezcla mercadológica del producto y/o servicio a exportar. Tomando en cuenta la práctica 3 y 5.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de conclusiones del debate. 15%
- Integra en un reporte las ideas principales de las estrategias y mezcla mercadológica en 2 cuartillas (mínimo). 25%
- Plan de mercadotecnia Internacional. 25%
- Compila los elementos del producto final: presentación en Word y Power point con un respaldo en CD del Plan de exportación y el de contingencia de la empresa, presentando por escrito el informe ejecutivo de los principales aspectos del plan.
- Reporte de la Práctica 5: 20%
- Sintetiza la información obtenida sobre el país al que se exportará, en un resumen, mínimo 25 cuartillas. Presentación en Word, Power Point y respaldo en Cd.
- Reporte de la Práctica 6: 30%
- Integra los aspectos considerados en la mezcla mercadológica, estructurando en: introducción, desarrollo, diagramas, tablas y gráficas y conclusión (en mínimo 25 cuartillas). Presentarlo en Word, Power Point y CD y entregar a la empresa tipo PyME.
- Examen escrito. 10%

Handwritten signature
Erick
Vadmalentis



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional **HOJA:** 8 **DE** 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: V **NOMBRE:** Estructura y organización de la exportación

OBJETIVO PARTICULAR

Diagnosticar las opciones de un departamento interno o los servicios externos de una empresa de exportación, para el establecimiento del área interna de las operaciones o la contratación de servicios (outsourcing) que realiza el plan de mercadotecnia internacional, a través de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
5.1	Estructura organizacional:	1.0	2.0	1.0	1.0	1B 6B 9C
5.1.1	Organización interna: Estructura de un departamento de exportación, gestión, funciones y capacitación.					
5.1.2	Organización externa: Contratación de una empresa Outsourcing, agente aduanal.					
5.2	Administración Estratégica y Estrategia Organizacional	1.0	2.0	1.0	2.0	
5.3	Plan estratégico en el proceso organizacional en la toma de decisiones y su comunicación.	1.0	2.0	1.0	2.0	
5.4	Informe Ejecutivo. Presentación del Plan de Mercadotecnia Internacional	2.0	2.0	2.0	2.0	
Subtotales por Unidad temática:		5.0	8.0	5.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación en equipo de tipo documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica de los temas de la unidad.
- Debate sobre los temas de la unidad y exposición de las conclusiones.
- Elaboración en equipo de un reporte de la estructura del área interna de operaciones de exportación, la estructura del departamento de exportación o el contrato de la empresa de servicio (Outsourcing) que llevará a cabo el plan de mercadotecnia internacional.
- Realización en equipo de la práctica 7: Presentación del plan de mercadotecnia internacional a la empresa PYME con la finalidad identificar las ventajas y desventajas de exportar para aprovechar oportunidades de negocios internacionales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de conclusiones del debate. 25%
Integra en un reporte sobre la estructura organizaciones en una PYME en 2 cuartillas (mínimo).
- Reporte de la estructura organizacional de la PYME elegida 30%
Sistematiza la estructura organizacional de la PYME, que contenga el organigrama (nombres de los encargados), funciones y responsabilidades.
- Reporte de la Práctica 7 45%
Expone frente al grupo (o en las instalaciones de la empresa) utilizando Power point. Entrega de un CD que contenga el plan de mercadotecnia, estructurado en introducción, desarrollo, conclusiones, diagramas, tablas y gráficas, elaborado en Word.

Handwritten signature and notes on the left margin.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional

HOJA: 9 DE 11

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Productos mexicanos de exportación". Objetivo: Analizar la importancia de los productos mexicanos en los diversos países del mundo, considerando los acuerdos y tratados internacionales que se aplican en el comercio mundial.	I	4.0	Embajadas en la Ciudad de México.
2	"Aduanas, Despachos Aduanales y Apoyos Financieros de organismos Públicos y Privados para las empresas exportadoras". Objetivo: Identificar los tramites y documentos que se requieren para exportar o importar productos mexicanos.	II	2.0	Despachos aduanales, Aduana del Aeropuerto de la Ciudad de México.
3	"Antecedentes de una empresa tipo PyME en la Ciudad de México". Objetivo: Desarrollar la 1ª etapa del proyecto de exportación de una empresa mexicana (Libro de Hechos)	II	2.0	PROMEXICO (antes Bancomext), Nacional Financiera e Instituciones Públicas y Privadas.
4	"CANACO sus procesos de selección de mercados internacionales para las empresas PyME". Objetivo: Aplicar lo que la CANACO realiza con las empresas tipo PyME en el campo de la exportación y la base datos con la que cuenta para realizar el proyecto de exportación	III	4.0	Empresa PYME en la Ciudad de México.
5	"Antecedes económicos, políticos, culturales, sociales, legales y de competencia del país importador". Objetivo: Determinar el país al que se va exportar el producto y/o servicio de la empresa PYME.	IV	2.0	Conferencias en la Cámara Nacional de la Ciudad de México (CANACO).
6	"La mezcla mercadológica de la empresa tipo PyME" Objetivo: Desarrollar la 2ª etapa del plan de mercadotecnia de la empresa mexicana en base a su mezcla mercadológica del producto y/o servicio a exportar. Tomando en cuenta la práctica 3 y 5.	IV	7.0	PROMEXICO (antes Bancomext) Secretaría de Economía y Embajadas.
7	Plan de mercadotecnia internacional a la empresa PYME. Objetivo: identificar las ventajas y desventajas de exportar para aprovechar oportunidades de negocios internacionales.	V	15.0	Empresa PyME en la Ciudad de México y PROMEXICO (antes Bancomext).
TOTAL DE HORAS			36.0	

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:

- Practica 1: 25%
- Practica 2: 25%
- Practica 3: 25%
- Practica 4: 40%
- Practica 5: 20%
- Práctica 6: 30%
- Práctica 7: 45%

[Handwritten signatures and notes on the left margin]



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Internacional

HOJA: 10 DE 11

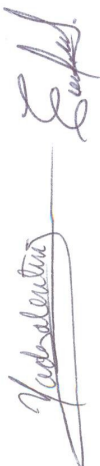
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I Comercio y mercadotecnia internacional.	10%
Unidad temática II La empresa y su entorno.	15 %
Unidad temática III Investigación de mercados internacional.	25%
Unidad temática IV Estrategias de mercadotecnia internacional	25%
Unidad temática V Estructura y organización de la exportación	25%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución de un caso práctico donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para desarrollar un plan de mercadotecnia internacional para una PyME.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA, de acuerdo a la capacidad de atención de cada Unidad Académica.
- Movilidad entre modalidades de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Bancomext, <u>Guía Básica del Exportador</u> , Vigente, 304 págs, ISBN 968-6168-30-3
2	X		Bancomext, <u>Mercadotecnia Intencional</u> , Vigente Documento Técnico
3	X		Czinkota Michael R., Ronkainen Ilkka A. <u>Mercadotecnia Internacional</u> , Ed. McGraw Hill, México 2004, 817 págs, ISBN: 970-10-1118-8.
4	X		Fernández Viñas Ricardo, <u>Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia, un enfoque latinoamericano</u> , Ed. Thomson, México 2005, 214 págs, ISBN: 970-686-349-4
5	X		Kotabe Massaki y Halsen Kristiaan, <u>Markeing Global Marketing</u> Ed Limusa Wiley, México, 2002, 789 págs. ISBN: 968-15-5769-0
6	X		Lerma Kirchner Alejandro, <u>Comercio y Mercadotecnia Internacional</u> , Ed Thomson, México 2004, 435 págs. ISBN: 970-686-290-0
7		X	Guiltinan Joseph P, Gordon W, Paul, Madden Thomas J, <u>Gerencia de Marketing</u> , Ed McGraw Hill, Columbia 2000, 470 págs, ISBN: 0-07-049097-X.
8		X	Acerenza Miguel Ángel, <u>Marketing Internacional</u> Ed. Trillas, México 1995, 222 págs, ISBN: 968-24-3769-5
9		X	Andrea Guillermo D', John Quelch, <u>Marketing estratégico en Latinoamérica</u> , Ed. Prenyice Hall, Argentina 2001, 344 págs, ISBN: 987-9460-54-5
10		X	Arese Héctor Félix, <u>Comercio y Marketing Internacional</u> , Ed. Norma, Argentina 1999, 624 págs, ISBN: 987-9334-14-0.
11		X	Cultural, S.A., <u>Dirección de Marketing y Ventas</u> , Tomo II, España 1999, 83 a 114 págs, ISBN: 84-8055-219-0
12		X	Cohan Meter S, <u>El negocio está en Internet</u> , Ed. Prentice Hall, EUA 2000, 312 págs, ISBN: 970-17-0371-5.
13		X	Ferrell O. C., Hirt Geoffrey, <u>Introducción a los Negocios</u> , Ed McGRAW Hill, México 2004, 540 págs, ISBN: 970-10-394-4
14		X	Hitt Michael A, Ireland R. Duane, Hoskisson Robert E, <u>Administración Estratégica</u> , Ed Thomson, México 1999 ISBN: 968- 7529- 77-6
15		X	Minervini Nicola, <u>La Ingeniería de la Exportación</u> , Ed McGraw Hill, México 1998, 329 págs, ISBN: 970-102244-0
16		X	Rugían Alan M., Hodgetts Richard M., <u>Negocios Internacionales</u> , Ed McGRAW Hil, USA, 2000, 707 págs. ISBN: 970-10-1117-1
17		X	Tzun Sun, <u>Arte de la Guerra</u> , Ed. Leyenda, México 2005, 106 págs, ISBN. 968-5146-24-1 Páginas en Internet (Consulta Febrero 2010): www.aduanas.gob.mx
18		X	www.sideshare.net
19		X	www.bancomext.com
20		X	www.microsoft.com.espain
21		X	www.monografia.com
22		X	www.gestiopolis.com
23		X	www.elprisma.com
24		X	www.contactopymes.gob.mex
25		X	www.economia.gob.mx
26		X	www.shcp.gob.mx
27		X	





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 ADMINISTRACION UNIDAD SANTO TOMAS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciado en Relaciones Comerciales **NIVEL** III

ÁREA DE FORMACIÓN:

Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración
---------------	-------------------	--------------------	---------------------------

ACADEMIA: Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia Internacional

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales

2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Desarrollar planes de mercadotecnia internacional mediante la aplicación de factores económicos, culturales, sociales, políticos y legales, internos y externos, para la comercialización de un producto y/o servicio a través de la realización de un caso práctico.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia. Ventas. Publicidad. Promoción. Investigación de Mercado. En el Modelo Educativo Institucional.	Elaboración de Planes de Mercadotecnia. Analista de Mercados. Manejo de fuerza de ventas. Supervisor de Ventas. Desarrollo de Proyectos.	Facilidad de palabra. Manejo de estrategias y técnicas didácticas. Creatividad para relacionarse. Liderazgo y manejo de grupos para resolver problemas.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso Entusiasta Superación

ELABORÓ

(Handwritten signatures)

M.B.A. Virgilio Torres Morales
 L.R.C. Florentino Gerardo Chávez M.
 L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena
 L.R.C. José David Waldo Caamaño
 Presidentes de Academia de las Unidades de aprendizaje afines de Mercadotecnia De la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

REVISÓ

(Handwritten signatures)

M. en C. Nadia O. Valentin Kajatt
 M. en A. María Estela Casas Hernández
 Subdirectoras Académicas de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

AUTORIZO

(Handwritten signature)

C.P. Norberto Olea
 M en C. Jaime V. Santos
 Cuevas
 Directores de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan



SECRETARÍA DE EDUCACION PUBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 E.S.C.A. SANTO TOMÁS



FECHA: 2010

SECRETARÍA DE EDUCACION PUBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 E. S. C. A. TEPEPAN
 DIRECCION