



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: Mercadotecnia y promoción internacional

NIVEL: III

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Implementa la estructura de distribución y comercialización de un producto específico a partir de la logística, desde la fabricación hasta su consumo.

CONTENIDOS:

- I. Análisis situacional del mercado
- II. Estrategia de la mezcla mercadológica
- III. Diseño y estrategias para la adecuación del producto al mercado internacional
- IV. Diseño y estrategias de los canales de distribución internacional
- V. Comunicación Integral

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

Mercadotecnia y promoción internacional se rige bajo la estrategia de aprendizaje de método de casos y se apoya del método analítico y tanto el método como la estrategia se apoyan de las siguientes técnicas: Búsqueda de información bibliográfica, resúmenes, organizadores gráficos, resolución de cuestionarios, entre otros. El papel del profesor es de supervisar, coordinar y retroalimentar las actividades 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.

Tránsito entre modalidades dependiendo de la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Czinkota, M. R. (2007). *Negocios internacionales*. México: Thompson. ISBN: 978-970-686-610-3.*
- Keegan, J. W. and Green, M. (2012). *Marketing internacional*. México: Pearson. ISBN: 978-607-442-354-9.
- Kotler, Ph. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson. ISBN: 978-970-260-763-2.
- Kotler, Ph. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. ISBN: 978-607-321-722-4.
- Kotler, Ph. (2012). *Marketing*. México: Pearson. ISBN: 978-607-321-420-9.

*Bibliografía clásica





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACION SANTO TOMÁS

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Negocios Internacionales.

ÁREA FORMATIVA: Científico-Básica

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica y Obligatoria.

VIGENCIA: 2017

NIVEL: III

CRÉDITOS: 7.0 Tepic 5 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje contribuye al perfil de egreso del licenciado en Negocios Internacionales en el desarrollo de las habilidades básicas indispensables de análisis para la interpretación de los mercados y promoción de productos y servicios finales de los negocios así como su posicionamiento final en entornos internacionales.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona en forma vertical descendente con las unidades de aprendizaje de Fundamentos de mercadotecnia, Análisis de mercados internacionales y con transportación y Canales de distribución internacional y en forma vertical ascendente con la Unidad de Aprendizaje de Administración de las cadenas de suministros, Planes de negocios internacionales y Dirección estratégica internacional; también tiene relación horizontal con unidades de aprendizaje de Geografía e Historia Mundial, Estudio de los cuatro bloques regionales y Administración y Operación aduanera internacional.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Implementa la estructura de distribución y comercialización de un producto específico a partir de la logística, desde la fabricación hasta su consumo.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA:
3.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:
54.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE:
108.0



UNIDAD DE APRENDIZAJE ACTUALIZADA POR:

Academias de Comercialización internacional, Unidades Santo Tomás y Tepepan.

REVISADA POR:

Subdirección Académica de la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan.

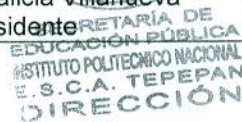
APROBADA POR:

Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan

[Signature]

C.P. Manelic Maganda de los Santos
DIRECCIÓN

[Signature]
Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidente



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

15 AGO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

[Signature]
Dr. Gilberto Alejandro García Guerra
Director de Educación Superior



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional HOJA: 3 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Análisis situacional del mercado.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza el ambiente mercadológico del país meta a partir de la factibilidad de negocios.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Medio ambiente de la mercadotecnia	2.0		2.0	4B
1.1.1	Micro(clientes, distribuidores, competencia, públicos internos y externos)	2.0			5C
	Macro (económicas, demográficas, políticas y culturales)				1B
1.1.2	Mercado: real y potencial	2.0	4.0	1.0	
1.2	Tamaño mercado			1.0	
1.3	Segmento de mercado	2.0			
1.3.1	Tipos de segmentación			1.0	
1.3.2	Análisis del producto	2.0			
	Riesgos y oportunidades				
Subtotal:		10.0	4.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre.

Investigación documental individual sobre todos los temas de la unidad y elaboración de una síntesis en equipos

Elaboración de un ensayo acerca del medio ambiente de la mercadotecnia.

Realización de un corrillo acerca de las ventajas y desventajas de los tipos de segmentación de mercado y elaboración de un reporte.

Análisis del caso práctico No.1, "Investigación situacional del mercado "donde se analizarán las oportunidades de un mercado externo específico. Elaboración de reporte en equipos

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Síntesis	10%.
Ensayo	20%
Reporte	20%
Reporte del caso práctico No. 1	50%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional HOJA: 4 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Estrategia de la mezcla mercadológica

UNIDAD DE COMPETENCIA

Identifica las diferentes estrategias de comercialización internacional a partir de un análisis del negocio

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN



No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Planeación de estratégica. (estrategia y táctica)	2.0		1.0	1B, 2B, 3B
2.2	Estrategias de mercadotecnia		1.0		
2.3	Producto (marca, empaque, costo beneficio, calidad económica, ergonómica, y estética, garantía, servicio mercadológica y legal)	3.0			
2.4	Estrategias de lanzamiento/introducción nuevos productos.		1.0		
2.4.1	Tipos de descreme (rápido y lento)		1.0		
2.4.2	Tipos de penetración(rápida y lenta)				
2.5	Línea de productos		1.0		
2.5.1	Extensión de línea (hacia arriba, hacia abajo)	2.0	2.0	1.0	
2.6	Estrategias de crecimiento				
2.6.1	De sostenimiento				
2.6.2	Mejora de productos (características y modelos)				
	Reposicionamiento				
2.6.3	Descreme de precios				
2.6.4	Estrategias madurez				
2.7	Modificación mercado(desarrollo de mercado)				
2.7.1	Desarrollo de producto				
2.7.2	Desarrollo de mezcla de mercadotecnia	2.0		1.0	
2.7.3	Estrategia de declinación				
2.8	Retiro de mercado				
2.8.1	Canibalización de productos	2.0			
2.8.2	Venta a otra empresa				
2.8.3	Exportación	2.0		2.0	
2.8.4	Estrategias de precio (Premium Price, Parity Price)				
2.9	Estrategias de distribución (intensiva, exclusiva y selectiva)				
2.10	Estrategias de comunicación integral: Push and pull, posicionamiento, reposicionamiento y lanzamiento				
2.11	Introducción, mantenimiento y permanente				
Subtotal:		13.0	6.0	5.0	



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental sobre todos los temas de la unidad y elaboración de un mapa conceptual individual.
Elaboración de un cuadro sinóptico sobre las estrategias de la Mercadotecnia de manera individual.
Elaboración de un ensayo sobre canalización de productos, de manera individual.
Elaboración del caso No. 2: "Estrategias de la mezcla mercadológica" que consiste en el diseño de estrategias de marketing mix en una empresa específica.

Handwritten mark



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional HOJA: 5 DE 10

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Mapa conceptual	10%
Cuadro sinóptico	20%
Ensayo	20%
Reporte del caso práctico No.2	50%



SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional HOJA: 6 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE Diseño de estrategias para la adecuación del producto al mercado internacional

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña estrategias mercadológicas con la función de comercializar bienes y servicios en los mercados globales a partir de la adecuación de productos.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Mercado	2.0	1.0	1.0	1B, 3B, 7B
3.2	Descripción de producto				
3.3	Elección de estrategia (estándar o adaptada)	2.0			
3.4	Posición en la nomenclatura: del exportador y del importador		2.0	1.0	
3.5	Consumo principales: tipos y cualidades	2.0			
3.6	Producción local y marcas dominantes				
3.7	Productos sustitutos: características, procedencia, cantidades y preferencia en cuanto a diseño, calidad gusto.	2.0		1.0	
3.8.1	Marketing de servicios Diversificación de marketing de servicios.	2.0	3.0	2.0	
3.9	Servicio post venta				
Subtotal:		12.0	6.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental sobre todos los temas de la unidad. Elaboración de un diagrama de árbol.
 Elaboración de dossier sobre "Las normas reglamentarias de envase y etiquetado de productos internacionales".
 Elaboración de un ensayo respecto al servicio de postventa.
 Elaboración del caso No. 3 "Estrategias de producto" que consiste en el diseño de estrategias en el desarrollo de productos para la exportación.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Síntesis	10%
Cuadro sinóptico	20%
Ensayo	20%
Reporte del caso práctico No. 3	50%





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional HOJA: 7 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: Diseño y estrategias de los canales de distribución internacional

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña una estrategia de distribución de los bienes y servicios a partir del objetivo empresarial.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

E.S.C.A. SANTO TOMÁS

DIRECCIÓN

No.

CONTENIDOS

HORAS AD
Actividades
de docencia

HORAS TAA
Actividades de
Aprendizaje
Autónomo

CLAVE
BIBLIOGRÁFICA

T

P

4.1

Canales: importación directa, agentes/representantes, mayoristas/distribuidores exclusivos, importación indirecta

2.0

3.0

2.0

3B,7B, 5C

4.2

Niveles de intermediación.

2.0

2.0

4.3

Modalidad de compra: forma de cotización, condiciones de pago, plazos y condiciones de entrega.

2.0

2.0

2.0

4.4

Estacionalidad de pedidos

2.0

1.0

4.5

Medios de distribución

2.0

1.0

Subtotales:

10.0

9.0

4.0

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental sobre todos los temas de la unidad. Elaboración de una síntesis de forma individual
Elaboración de un mapa mental sobre los canales de distribución internacional, de manera individual.
Realización de un estudio de caso No. 4 "Diseño de estrategias para canales de distribución internacional" que consiste en el diseño de estrategias de distribución para un producto de exportación.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Síntesis

20%

Mapa mental

30%

Reporte del caso práctico No. 4

50%



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y promoción internacional HOJA: 8 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: V NOMBRE: Comunicación integral

UNIDAD DE COMPETENCIA

Implementa una estrategia para la distribución de los bienes y servicios con base en los canales de comunicación.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
5.1	Ferias y misiones comerciales	2.0	4.0	2.0 2.0 2.0	1B, 2B, 3B, 4C, 5C, 6C, 7C
5.2	Sistemas de promoción utilizados en mercado meta.	2.0			
5.2.1	Medios publicitarios.				
5.2.2	Catálogos, folletos, muestras, hojas técnicas, demostraciones, manuales de uso.				
5.2.3	Mailing, correo directo, web 2.0, CRM360°,				
5.3	Native Advertising				
5.4	Uso de Data Mining				
5.5	Personalized marketing	2.0			
5.6	Marketing experiencial	1.0			
5.7	Marketing interactivo				
5.8	Green Marketing	1.0			
5.9	Content Marketing				
5.10	Storytelling	1.0			
5.11	Gamificación				
5.12	Neuromarketing				
5.13	Benchmarking				
Subtotal:		9.0	4.0	6.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Investigación documental de todos los temas de la unidad. Elaboración de un mapa conceptual en equipos.
Elaboración de un cuadro comparativo acerca de los diversos medios promocionales a nivel internacional.
Elaboración del caso práctico No. 5 "Comunicación integral en los mercados internacionales" que consiste en el diseño de estrategias de comunicación integral para un producto de exportación.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:
Mapa conceptual
Cuadro comparativo
Reporte del caso práctico No. 5

10%
40%
50%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia y Promoción Internacional HOJA: 9 DE 10

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	TIPO DE EVALUACIÓN
1	I y II	Evaluación formativa 100%
2	III y IV	Evaluación formativa 100%
3	V	Evaluación formativa 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. 20% del total de la evaluación final.		
Unidad V. 20% del total de la evaluación final.		

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.

Transito entre modalidades dependiendo de la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Belch, G. (2006). <i>Advertising and Promotion: an integrated</i> . EUA: Mc Graw Hill. ISBN: 978-007-110-852-2.*
2	X		Cateora, Ph. (2009). <i>International Marketing</i> . EUA: Mc Graw Hill. ISBN: 978-007-338-098-8.*
3	X		Czinkota M. R. (2007). <i>Negocios internacionales</i> . México: Thompson. ISBN: 978-970-686-610-3.*
4		X	Keegan J. W. and Green, M. (2012). <i>Marketing internacional</i> . México: Pearson. ISBN: 978-607-442-354-9.
5		X	Kotler, Ph. (2012). <i>Dirección de marketing</i> . México Pearson. ISBN: 978-970-260-763-2.
6		X	Kotler, Ph. (2013). <i>Fundamentos de marketing</i> . México Pearson. ISBN: 978-607-321-722-4.
7		X	Kotler, Ph. (2012). <i>Marketing</i> . México: Pearson. ISBN: 978-607-321-420-9.
CIBERGRAFÍA			
12		X	International marketing. (2014) En: https://simple.wikipedia.org/wiki/International_marketing Consultado el 27 de enero de 2017.
13		X	McNamara CAll about Advertising and Promotions. En: http://managementhelp.org/ad_prmot/ad_prmot.htm Consultado el 27 de enero de 2017.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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:** III

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

ACADEMIA: Comercialización internacional **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia y promoción internacional

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciatura en Negocios Internacionales.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Implementa la estructura de distribución y comercialización de un producto específico a partir de la logística, desde la fabricación hasta su consumo.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En el área de mercadotecnia y comercialización internacional Construcción de relaciones comerciales. Modelo Educativo Institucional. Software empresarial	Experiencia de 5 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Análisis. Aplicación del MEI. Manejo de estrategias didácticas.	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

Lic. José Mario Rico Riebeling
Presidente de Academia de la ESCA
Santo Tomás y Tepepan

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia
Subdirector Académicas de la ESCA
Unidades Santo Tomás y Tepepan

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