

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Internacional
- 5. Clave:** 40329
- 6. HC:** 01 **HT:** 03 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 01 **CR:** 05
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Obligatoria
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Alma Rosa Rosas Verdugo
A.Julián Arroyo Cossio
Angélica Reyes Mendoza

Vo.Bo. de subdirector(es) de Unidad(es) Académica(s)

Adelaida Figueroa Villanueva
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela
Angélica Reyes Mendoza
Esperanza Manrique Rojas
Gilberto Manuel Galindo Aldana
Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 08 de abril de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Mercadotecnia Internacional tiene como propósito es que el estudiante aprenda a diseñar un plan de mercadotecnia a nivel internacional, sus elementos y alcances, el estudiante desarrolla habilidades para el análisis de mercado, por medio de la aplicación de conocimientos y herramientas para desarrollar estrategias mercadológicas innovadoras que le permitan incursionar en los mercados internacionales. Esta unidad de aprendizaje pertenece a la etapa terminal de Licenciatura en Administración de Empresas, es de carácter obligatorio y pertenece al área de conocimiento de Mercadotecnia. Se recomienda que el estudiante haya cursado Mercadotecnia e Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un plan de mercadotecnia internacional, a través del análisis y desarrollo de proyectos mercadológicos con el objetivo de lograr el posicionamiento del producto y/o servicio, para identificar los entornos culturales, políticos económicos, legales y tecnológicos, I+D de los mercados globales, para diseñar estrategias con la mezcla de mercadotecnia, generar valor, segmentar e incursionar en los mercados internacionales, con creatividad, integridad y responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Plan de mercadotecnia internacional que contenga los siguientes puntos:

- Análisis del mercado y de la situación del país objetivo (economía, política, lenguaje, situación legal, sociocultural, tecnología, entre otros).
- Análisis del público objetivo (tendencias de consumo).
- Análisis de las empresas competitivas en el país destino.
- Análisis interno de la empresa (capacidades internas de la empresa para expansión).
- Adaptación y definición de la mezcla de mercadotecnia internacional de origen del producto al mercado destino (precio, producto, promoción y plaza).

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Introducción a la mercadotecnia internacional

Competencia:

Examinar las bases de la introducción a la mercadotecnia internacional, mediante la revisión de los conceptos básicos, el alcance, desafíos, entorno dinámico, implicaciones estandarización y una visión global, para que pueda reconocer la importancia de las implicaciones de la mercadotecnia internacional, con creatividad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 2 horas

- 1.1. Conceptos básicos.
 - 1.1.1 Ventajas y beneficios del mercadotecnia internacional
 - 1.1.2 Tipos de estrategias de mercadotecnia
 - 1.1.3 Mercadotecnia y mercadotecnia internacional
 - 1.1.4 Proceso de mercadotecnia internacional
- 1.2. El alcance y el desafío del mercadotecnia internacional
 - 1.2.1 La tarea de mercadotecnia internacional
 - 1.2.2 Factores de decisión de mercadotecnia internacional
- 1.3. El entorno dinamico del comercio internacional
 - 1.3.1 El comercio internacional en el siglo XXI
 - 1.3.2 Globalización
- 1.4. Implicaciones de mercadotecnia internacional
 - 1.4.1 La orientación del mercadotecnia internacional
- 1.5. Estandarización versus adaptación
- 1.6. Una visión global a través del mercadotecnia internacional
 - 1.6.1 Mercadotecnia global
 - 1.6.2 Mercadotecnia multinacional

UNIDAD II. Ambiente interno y externo del comercio internacional

Competencia:

Analizar el ambiente interno y externo del comercio internacional, por medio del conocimiento de los organismos y normas que intervienen en él, así como los diversos análisis; ambiental, sociocultural, político, legal internacional y económico, para la determinación de las estrategias adecuadas dentro de una organización, aprovechando las oportunidades de mercado con creatividad, integridad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 4 horas

2.1. Del siglo XX al siglo XXI

- 2.1.1. Comercio nacional, internacional y multinacionales estadounidenses
- 2.1.2. Balanza de pagos
- 2.1.3. Proteccionismo
 - 2.1.3.1. Barreras comerciales
- 2.1.4. Relajación de las restricciones comerciales
- 2.1.5. Ley General de Comercio Exterior y Competencia
- 2.1.6. Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
- 2.1.7. Organización Mundial del Comercio
- 2.1.8. Fondo Monetario Internacional y el grupo del Banco Mundial.

2.2. Determinación de oportunidades de mercado

- 2.2.1. Análisis del entorno
- 2.2.2. Análisis de la industria
- 2.2.3. Medición de las oportunidades de mercado (FODA)

2.3. Análisis de ambiente

- 2.3.1. Análisis de ambiente interno
- 2.3.2. Análisis de ambiente externo

2.4. Entorno socio-cultural de los mercados globales

- 2.4.1. Entornos sociales y culturales
 - 2.4.1.1. Sociedad, cultura y cultura de consumo global
 - 2.4.1.2. Culturas de contexto alto y bajo
 - 2.4.1.3. Tipología cultural de Hofstede
 - 2.4.1.4. Implicaciones de marketing de los entornos sociales y culturales
- 2.4.2. Geografía y mercados globales
- 2.4.3. Evaluación de los mercados globales

- 2.4.3.1. Impacto de la cultura
- 2.4.3.2. Estilos Gerenciales en todo el mundo

2.4. Entorno Político

- 2.4.1. Estabilidad de las políticas de gobierno
- 2.4.2. Riesgos políticos de los negocios Globales
- 2.4.3. Valoración de la vulnerabilidad política

2.5. Entorno Legal Internacional

- 2.5.1. Bases para los sistemas legales
- 2.5.2. Jurisdicción en controversias internacionales
- 2.5.3. Protección de los derechos de propiedad intelectual
- 2.5.4. Relaciones comerciales internacionales
 - 2.5.4.1. Convenios internacionales
- 2.5.5. Ley de seguridad nacional de lo Estados Unidos
 - 2.5.5.1. Leyes de marketing
 - 2.5.5.2. Leyes del marketing verde
 - 2.5.5.3. Las leyes antimonopolios de los países extranjeros
 - 2.5.5.4. Leyes de prácticas corruptas en el extranjero
 - 2.5.5.5. Leyes antiboicot
- 2.5.6. Restricciones a la exportación
- 2.5.7. Determinación de requisitos de exportación

2.6. Entorno Económico

- 2.6.1. Mercadotecnia y Desarrollo Económico
 - 2.6.1.1. Etapas del desarrollo económico
 - 2.6.1.2. Factores de crecimiento económico
 - 2.6.1.3. Tecnología de la información, internet y desarrollo económico

UNIDAD III. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados internacionales

Competencia:

Distinguir el comportamiento del consumidor mediante la segmentación de mercados internacionales para desarrollar estrategias de entrada al mercado global que se adecuen a las necesidades de la organización con creatividad, integridad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 3.1. Comportamiento del consumidor
 - 3.1.1. Comercializando la misión a los consumidores
 - 3.1.2. Comercializar los valores a los empleados
 - 3.1.3. Comercializar los valores a los socios del canal
 - 3.1.4. Comercializando la visión a los accionistas
- 3.2. Acercándose a los mercados globales
 - 3.2.1. Sistemas de información global e investigación de mercado
 - 3.2.1.1. Tecnología de la información, sistemas de información de gestión y big data para mercado global
 - 3.2.1.2. Fuentes de investigación de mercado
 - 3.2.1.3. Investigación de mercado formal
 - 3.2.1.4. Sede de control de estudios de mercado
 - 3.2.1.5. El sistema de información de mercado como activo estratégico
- 3.3. Segmentación, focalización y posicionamiento
 - 3.3.1. Segmentación, focalización y posicionamiento
 - 3.3.2. Segmentación del mercado global
 - 3.3.3. Evaluar el potencial del mercado y elegir mercados o segmentos objetivo
 - 3.3.4. Decisiones de mercado de productos
 - 3.3.5. Opciones de estrategia de segmentación y mercado objetivo
 - 3.3.6. Posicionamiento
- 3.4. Segmentación, focalización y posicionamiento
 - 3.4.1. Importación, exportación y abastecimiento
 - 3.4.2. Venta de exportaciones y mercado de exportación: una comparación
 - 3.4.3. Actividades organizativas de exportación
 - 3.4.4. Políticas nacionales que rigen las exportaciones y las importaciones
 - 3.4.5. Sistemas de tarifas
 - 3.4.6. Participantes clave de la exportación

- 3.4.7. Organizando para exportar en el país del fabricante
- 3.4.8. Organizando para exportar en el país de mercado
- 3.4.9. Financiamiento comercial y métodos de pago
- 3.4.10. Abastecimiento
- 3.5. Estrategias de entrada al mercado global: licencias, inversiones y alianzas estratégicas
 - 3.5.1. Licencia
 - 3.5.2. Inversión
 - 3.5.3. Asociaciones estratégicas globales
 - 3.5.4. Asociaciones internacionales en países en desarrollo
 - 3.5.5. Estrategias cooperativas del siglo veinticinco
 - 3.5.6. Estrategias de expansión de mercado

UNIDAD IV. Mezcla de mercadotecnia internacional

Competencia:

Distinguir las estrategias de mercado que mejor se adecuen a las necesidades de una organización, mediante la mezcla de mercadotecnia internacional para desarrollar acciones que le permitan generar una propuesta de valor que le permitan incursionar en el mercado internacional, con integridad, creatividad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 3 horas

- 4.1. Decisiones de marca y producto en el marketing global
- 4.2. Decisiones de precios
- 4.3. Canales de comercialización global y distribución física
- 4.4. Decisiones de comunicaciones de marketing global en: publicidad y relaciones públicas
- 4.5. Decisiones de comunicaciones de marketing global II: promoción de ventas, venta personal y formas especiales de comunicación de marketing
- 4.6. Mercado global y la revolución digital
 - 4.6.1. La revolución digital: una breve historia
 - 4.6.2. Convergencia
 - 4.6.3. Redes de valor y tecnologías disruptivas
 - 4.6.4. Comercio electrónico global
 - 4.6.5. Diseño e implementación de sitios web
 - 4.6.6. Nuevos productos y servicios
- 4.7. Estratégica y liderazgo en el siglo XXI
 - 4.7.1. Elemento estratégico de ventaja competitiva
 - 4.7.2. Análisis de la industria: fuerzas que influyen en la competencia
 - 4.7.3. Ventaja competitiva
 - 4.7.4. Competencia global y ventaja competitiva nacional
 - 4.7.5. Problemas actuales en ventaja competitiva
- 4.8. Liderazgo, organización y responsabilidad social corporativa
 - 4.8.1. Liderazgo
 - 4.8.2. Organización para el marketing global

UNIDAD V. Plan de mercadotecnia internacional

Competencia:

Desarrollar un plan de mercadotecnia internacional, en el que se apliquen los conocimientos adquiridos, la investigación de mercado y los diversos análisis de los ambientes, para proponer estrategias que le permitan al producto y/o servicio mayor oportunidad de incursionar en otros mercados, con creatividad, integridad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 4 horas

- 5.1. Análisis del Entorno
- 5.2. Competencia
- 5.3. Análisis de la competencia
- 5.4. Posicionamiento
 - 5.4.1. Establecer qué valor añadido aporta el producto de los demás en el mercado y con cuáles tendrá que competir.
 - 5.4.2. Garantías al consumidor.
 - 5.4.3. Exponer los beneficios del producto o servicio para el consumidor.
- 5.5. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 5.5.1. Objetivos
 - 5.5.2. El proceso de selección
 - 5.5.2.1. Preselección de mercados
 - 5.5.3. Investigación de profundidad
 - 5.5.4. Selección de mercados objetivo
 - 5.5.5. Técnicas de investigación
 - 5.5.6. Recolección de información
 - 5.5.7. Análisis de datos
 - 5.5.8. Conclusiones de la investigación y selección de mercado
- 5.6. Estrategias de Marketing:
 - 5.6.1. Objetivos de Marketing
 - 5.6.2. Producto
 - 5.6.2.1. Especificaciones
 - 5.6.3. Precios
 - 5.6.3.1. Resumir precios específicos o estrategias de precios
 - 5.6.3.2. Comparar con productos similares
 - 5.6.3.3. Resumir la política relevante para entender las claves de la asignación de precios
 - 5.6.3.4. Resumir precios específicos o estrategias de precios

- 5.6.3.5. Comparar con productos similares
- 5.6.3.6. Resumir la política relevante para entender las claves de la asignación de precios
- 5.6.4. Promoción
 - 5.6.4.1. Estrategia de Promoción
 - 5.6.4.2. Información de medios de comunicación
 - 5.6.4.3. Información de gastos de publicidad
 - 5.6.4.4. Campañas de publicidad previstas
 - 5.6.4.6. Actuaciones en el punto de venta
 - 5.6.4.7. Presencia en internet
- 5.6.5. Distribución y logística
 - 5.6.5.1. Distribución por canal
 - 5.6.5.2. Mostrar un plan de qué porcentaje de la distribución pertenece a cada canal
 - 5.6.5.3. Establecimiento de los sistemas de distribución
- 5.7. Segmentación de mercado
 - 5.7.1. Oportunidades del mercado
 - 5.7.2. Comentar las oportunidades específicas del mercado segmentado
 - 5.7.3. Dirigir estrategias de distribución para aquellos mercados o segmentos
 - 5.7.4. Decidir el papel desempeñado por otros socios en la distribución en los mercados
- 5.8. Embalaje
 - 5.8.1. Embalaje del producto: factores de forma, precios, aspecto y estrategia
 - 5.8.2. Costo de los artículos: resumir el costo de los artículos y la factura de los materiales
- 5.9. Políticas de Marketing
 - 5.9.1. Adaptación a la normativa legal
 - 5.9.2. Adaptación al mercado
 - 5.9.3. La moneda
 - 5.9.4. Plazos y medios de pago
 - 5.9.5. La distribución comercial internacional
- 5.10. Estrategias de lanzamiento
 - 5.10.1. Plan de lanzamiento
 - 5.10.2. Presupuesto de la promoción
 - 5.10.3. Proporcionar material complementario con información detallada del presupuesto para revisarlo
- 5.11. Relaciones públicas
 - 5.11.1. Ejecución de la estrategia
 - 5.11.2. Estrategias de relaciones públicas
 - 5.11.3. Elementos principales del plan de relaciones públicas
 - 5.11.4. Tener un plan de respaldo de relaciones públicas, incluyendo reuniones concertadas, calendario de conferencias
- 5.12. Medidas de éxito
 - 5.12.1. Objetivos del primer año

5.12.2. Cuantitativos y cualitativos

5.12.3. Medir el éxito o el fracaso

5.12.4. Requisitos para el éxito

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD I				
1	Conceptos básicos de mercadotecnia internacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente integra equipos de trabajo y da las instrucciones de trabajo de la práctica. 2. El equipo elabora un mapa conceptual de los conceptos básicos de mercadotecnia internacional, así como el alcance, desafíos, entorno dinámico, implicaciones estandarización y una visión global. 3. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno o computadora • Procesador de textos • Software para elaborar mapas conceptuales. 	2 horas
UNIDAD II				
2	Instancias internacionales	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta información sobre la práctica. 2. El equipo realiza un cuadro comparativo en el que incluya el comercio nacional, internacional y multinacional 3. El equipo entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Comercio Exterior y Competencia. • Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. • Computadora o cuaderno y lápiz. • Procesador de textos. • Cuaderno. 	2 horas
3	Instancias de comercio exterior y su regulación	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente da las instrucciones de la actividad. 2. El equipo elabora un cuadro comparativo en el que identifique la función que tiene el comercio exterior, tomando en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Comercio Exterior y Competencia, • Acuerdo General sobre Aranceles 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley General de Comercio Exterior y Competencia. • Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio. • Computadora o cuaderno y lápiz. • Internet. 	2 horas

		<p>Aduaneros y Comercio,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización Mundial del Comercio, • Fondo Monetario Internacional y • Banco Mundial. <p>3. El equipo entrega al docente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Procesador de textos. • Cuaderno. <p>Páginas oficiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.bancomundial.org/es/who-we-are • https://www.imf.org/es/Home • https://www.banxico.org.mx/ 	
4	Estrategias internas y externas de mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. El equipo elige un producto y/o un mercado en el que situará su proyecto. 2. El equipo realiza un análisis de oportunidades de mercado (FODA), para determinar el ambiente adecuado del mercado aplicando sus conocimientos teóricos en la práctica. 3. Elaboran las estrategias adecuadas dentro de una organización, aprovechando las oportunidades de mercado. 4. Entrega al docente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora o cuaderno y lápiz. • Internet. • Procesador de textos. • Bases de datos confiables. • Información sobre el producto y/o servicio. • Información sobre el país. 	4 horas
UNIDAD III				
5	Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. El equipo, continua trabajando con el producto y/o servicio. 2. De acuerdo al producto o servicio elegido, se identifica el perfil del consumidor del mercado meta en el país elegido. 3. Elige las estrategias de segmentación que permita la entrada al mercado global del producto y/o servicio elegido. 4. Elabora un documento que incluya: portada, índice, 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora o cuaderno y lápiz. • Internet. • Procesador de textos. • Bases de datos confiables. • Información sobre el producto y/o servicio. • Información sobre el país. 	3 horas

		introducción, contenido, conclusión y referencias. 5. Entrega al docente.		
UNIDAD IV				
6	Propuesta de valor para incursionar en el mercado internacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El alumno continúa trabajando en equipos en el desarrollo del producto y/o servicio para incursionar en el mercado internacional. 2. En equipo evalúan las estrategias de mercado mediante la mezcla de mercadotecnia internacional (producto, precio, promoción y plaza). 3. Elabora un documento que incluya portada, índice, introducción, contenido, conclusión y referencias. 4. Entrega al docente para su retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora o cuaderno y lápiz. • Internet. • Procesador de textos. • Bases de datos confiables. • Información sobre el producto y/o servicio. • Información sobre el país. 	12 horas
UNIDAD V				
7	Plan de mercadotecnia internacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. El equipo elabora la contextualización del plan de mercadotecnia internacional que contenga los siguientes puntos: <ol style="list-style-type: none"> a. Historia. b. Giro de la empresa productos y/o servicios. c. Mercado. d. Misión e. Visión f. Objetivo general Objetivos específicos (corto, largo) g. Valores h. Barreras de entrada i. País que eligió 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora o cuaderno y lápiz. • Internet. • Procesador de textos. • Bases de datos confiables. • Información sobre el producto y/o servicio. • Información sobre el país. 	23 horas

		<p>2. Elabora el Plan estratégico de marketing</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis del mercado y de la situación del país objetivo (economía, política, lenguaje, situación legal, sociocultural, tecnología, entre otros).• Análisis del público objetivo (tendencias de consumo).• Análisis de las empresas competitivas en el país destino.• Análisis interno de la empresa (capacidades internas de la empresa para expansión).• Estrategias• Adaptación y definición de la mezcla de mercadotecnia internacional de origen del producto al mercado destino (precio, producto, promoción y plaza).• Matriz de portafolio desarrollo del mercado. <p>Conclusión</p> <ul style="list-style-type: none">• Referencias <p>3. Presenta en plenaria.</p> <p>4. Entrega al docente.</p>		
--	--	---	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

Principalmente se utilizarán las siguientes estrategias; método de proyectos, aprendizaje basado en problemas, técnica expositiva y ejercicios prácticos.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

Se considera que los alumnos lograrán su aprendizaje mediante el análisis, comprensión y aplicación de los contenidos temáticos vistos en cada unidad mediante el apoyo en la Investigación complementaria en fuentes confiables, trabajo en equipo, exposición de su proyecto, mapas conceptuales, cuadro comparativo, cuadro sinóptico

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Participación.....	05%
- Tareas y trabajos.....	10%
- Prácticas de taller.....	25%
- Exámenes escritos.....	20%
- Plan de mercadotecnia internacional.....	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Armstrong, G., Kotler, P. (2020). *Marketing: Introducción*. (14a ed.). Edición global.
- Charles, G., Anderson, W. (2016). *International Marketing: Theory and practice from developing countries*. Scholars Publishing.
- Cateora, P. & Gilly, M.C. (2020). *Marketing internacional*. (18a ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Horská, E. (2014). *International marketing. Within and beyond visegrad borders*. Editorial Wydawnictwo Episteme. [clásica].
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Editorial Wiley. [clásica].
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to digital*. Editorial Wiley.

Complementarias

- Keegan, W., Green, M. (2017). *Global Marketing*. (9a. ed.). Editorial Pearson Education.
- Kermally, S. (2016). *Marketing and economics: An integrative approach to making effective business decisions in the global marketing world*. Editorial Vernon Press.

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Mercadotecnia o área afín, preferentemente con estudios de posgrado en administración, con conocimientos previos en las áreas económico administrativo, con experiencia en docencia, empresarial, con experiencia mínima de dos años. Ser responsable, tener facilidad de palabra, dominio del tema y de herramientas digitales, responsable, honesto, organizado, proactivo, que fomente el trabajo en equipo y empático con los alumnos y con demás.