

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje						Clave								
Innovación y desarrollo de productos y servicios para la exportación						I5426								
Programa Educativo en que se imparte					Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje									
Licenciatura en Negocios Internacionales					Licenciatura	Maestría	Doctorado							
					x									
Pre-requisitos	Tipo de Unidad de Aprendizaje				Carga Horaria Semanal			Créditos						
Economía I y II	☐	Curso	C	☐	Práctica	P	<table border="1"> <tr> <th>Teoría:</th> <th>Práctica:</th> <th>Total:</th> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>4</td> </tr> </table>	Teoría:	Práctica:	Total:	2	2	4	8
Teoría:	Práctica:	Total:												
2	2	4												
	☒	Curso-Taller	CT	☐	Seminario	S								
	☐	Laboratorio	L	☐	Clínica	N								
	☐	Curso-Laboratorio	CL	☐	Taller	T								
	☐			☐	Módulo	M								
Co-requisitos														
Formulación y evaluación de proyectos, Mercadotecnia Internacional														
Área de Formación	División			Departamento		Academia								
Especializante obligatoria	Ciencias Económico Administrativas			Estudios Económicos e Internacionales		Organización industrial y economía sectorial								
Presentación														
La Unidad de Aprendizaje ha sido diseñada con la intención de preparar a los alumnos para que tengan la capacidad de ofrecer soluciones creativas, innovadoras y eficientes a los diferentes problemas de su área profesional que se les presenten, desarrollando productos y servicios de exportación con un amplio sentido ético y social de tal manera que se propicie en todo momento un mejoramiento en el nivel de vida de los consumidores, un progreso organizacional y social. Esta unidad aporta fundamentos teóricos de la estructura económica y productiva, como base de las competencias del profesional en Negocios Internacionales potenciando su capacidad y conocimiento en el estudio de los procesos de innovación y sus mecanismos de comercialización internacional. Tomando en cuenta la interacción económica internacional cada día más globalizada, los países deben solventar las necesidades derivadas de la problemática económica mundial, por medio del análisis económico para la solución de problemas, propiciando la búsqueda de una nueva estructura económica internacional.														

Ca pro.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Economía I, Economía II, Introducción a los Negocios Internacionales, Economía Internacional para los Negocios, Política Comercial Internacional

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

La Unidad de aprendizaje abona al perfil de egreso de la Licenciatura en Negocios Internacionales en la inserción económica internacional a través estudio de los procesos de innovación y comercialización internacional.

El estudiante diseñara, desarrollara y dará seguimiento a los modelos de negocios y su internacionalización. Aportando conocimientos teóricos tales como los fundamentos, métodos y principios de innovación y comercio internacional, y estrategias para los procesos de negociación internacional. En cuanto a los aspectos prácticos, abonará aportes como las técnicas, recursos y protocolos que intervienen en el desarrollo de nuevos producto y servicios, y su negociación internacional; permitiendo desarrollar en el futuro profesional, las actitudes como el respeto, la tolerancia, el uso confiable de datos, y las actitudes favorables para el trabajo colectivo.

Introducir al estudiante sobre las grandes tendencias de la economía mundial y las corrientes globalizadoras que han generado los actuales procesos de integración económica, inculcando en los estudiantes conceptos y herramientas teórico metodológicas para analizar estas características, proponiendo el análisis constante de los principales agentes, procesos e instituciones de la estructura económica internacional.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Esta Unidad de Aprendizaje coadyuva a que el profesionista pueda desempeñarse de manera eficiente y efectiva en el sector público o privado, con el propósito de respetar los protocolos en la innovación y negociación, con la finalidad de abrir, ampliar y proponer productos innovadores

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Conocerá las diferentes técnicas aplicables en el proceso de desarrollo de nuevos productos, desarrollando en el alumno habilidades para detectar los requerimientos de los mercados de interés y ofrecer los productos que den satisfacción a esos requerimientos, de tal manera que se creen y mantengan clientes leales.

Desarrollando la capacidad para aplicar las fases del proceso de desarrollo de nuevos productos, capacidad para elaborar estrategias de posicionamiento, elaborando los planes de mercadotecnia que permitan el lanzamiento de nuevos productos al mercado, de manera efectiva, aplicando las políticas comerciales adecuadas y sus principales instrumentos, insertando el producto en el mercado global acorde a las oportunidades de negocio, detectadas, a través del desarrollo ético de productos y servicios.

Ca pro. 

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

Desarrollo de actitudes y aptitudes para la creación y desarrollo de nuevos productos.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Competencias generales

Desarrollar en los alumnos un sentido crítico basado en métodos científicos que les ayude a visualizar áreas de oportunidad en la innovación y desarrollo de productos y servicios capaces de integrarse en los mercados de exportación, que funcionen como una opción óptima para la satisfacción de necesidades o deseos insatisfechos, mediante nuevos productos tangibles e intangibles que satisfagan los requerimientos que se vayan presentando en el mercado, cumpliendo siempre con el concepto mercadológico con responsabilidad social. Sensibilizándolos sobre la importancia de practicar una cultura de creatividad e innovación como base para la solución de problemas sociales y empresariales como único medio de desarrollo económico.

Competencias específicas a generar

1. Desarrollar en el alumno habilidades para la elaboración de planes de mercadotecnia basados en el desarrollo de nuevos productos
2. Propiciar en los alumnos el desarrollo de habilidades directivas para su ejercicio profesional
3. Sensibilizar a los alumnos en la importancia de la aplicación del proceso de desarrollo de nuevos productos dentro de las organizaciones en forma permanente.
4. Fomentar la conciencia social, de tal manera que se ofrezcan productos útiles y seguros.
- 5.- Sensibilizar a los alumnos en la importancia de la investigación como base para el desarrollo de nuevos productos.

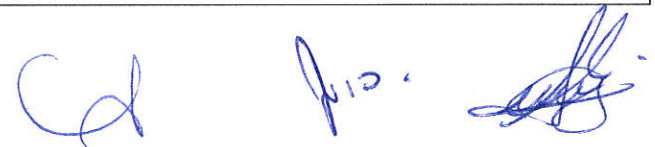
Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales)

- Fundamentos, etapas, modelos y principios de innovación y desarrollo de productos y servicios.
- Proceso de innovación.
- Modelos de negocios.
- Tipos y herramientas de innovación.
- Estrategias para los procesos de innovación y negociación internacional.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades)

- Realizar técnicas y recursos para el desarrollo de prototipos rápidos.
- Realizar los procesos necesarios para llevar a cabo una innovación y negociación internacional.
- Implementar los protocolos que intervienen en la innovación.
- Realizar un proceso de modelo de negocio.



Saber ser (Actitudes y Valores, Ser creativo)

- Respeto a la diversidad comercial
- Tolerancia a posturas y perspectivas comerciales
- Proactividad y creatividad en su actuar profesional
- Confidencialidad en el uso de la información

Saber convivir (Aprender a vivir en sociedad, a vivir con los demás, Ser comprensivo y tolerante)

- Trabajo colaborativo
- Respeto al ser, pensar y sentir
- Flexibilidad a nuevas ideas

Cd

mis



Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: Generalidades sobre el desarrollo de nuevos productos.	Subtema 1 Necesidad de nuevos productos en los mercados internacionales. Subtema 2 Criterios para su introducción en el mercado. Subtema 3 Beneficios nacionales, empresariales y de mercado. Subtema 4 Importancia de la planeación estratégica en el desarrollo de nuevos productos Subtema 5 Líneas y mezcla de productos. Subtema 6 Estrategias para el desarrollo de productos Subtema 7 Ética en el desarrollo de productos	20 hrs.
Unidad de Competencia Tema 2: Creatividad e innovación en el desarrollo de nuevos productos	Subtema 1 La creatividad Subtema 2 El proceso creativo Subtema 3 Bloqueos a la creatividad Subtema 4 Técnicas para la creatividad Subtema 5 Creatividad innovación y mercado Subtema 6 Ejercicios sobre creatividad	20 hrs.
Unidad de Competencia Tema 3: Desarrollo de nuevos productos	Subtema 1 Proceso de desarrollo de productos Subtema 2 Fuentes y técnicas para la generación de ideas Subtema 3 Procedimiento de análisis y selección de ideas Subtema 4 El concepto de producto y posicionamiento Subtema 5 Análisis de la competencia (benchmarking) Subtema 6 Introducción al registro de patentes y marcas Subtema 7 Modalidades de protección a la innovación en mercados globales	20 hrs.
Unidad de Competencia Tema 4: Estrategias de mercado	Subtema 1 Análisis del negocio Subtema 2 Desarrollo del producto Subtema 3 Estrategias: precio, canales y promoción en mercados internacionales Subtema 4 Prueba de mercado Subtema 5 Lanzamiento e introducción del producto	20 hrs.
		Total: 80 Hrs.

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1 Subtema 1 Necesidad de nuevos productos en los mercados internacionales Subtema 2 Criterios para su introducción en el mercado Subtema 3 Beneficios nacionales, empresariales y de mercado Subtema 4 Importancia de la planeación estratégica en el desarrollo de nuevos productos Subtema 5 Líneas y mezcla de productos. Subtema 6 Estrategias para el desarrollo de productos Subtema 7 Ética en el desarrollo de productos	Estrategia de enseñanza: Identifica las diferentes culturas y métodos de innovación y negociación en los países estratégicos para México en bases de datos digitales, foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Exposición a cargo del facilitador, para el desarrollo de actividad individual y grupal de estudios de caso desarrollados en lecturas previas, para su discusión, y posterior formulación de distintos ensayos o trabajos de investigación y exposición ante el grupo .-Los participantes, compartirán sus impresiones sobre los aspectos clave del tema, e identificarán el tipo de experiencia transformadora, susceptible de ser incorporada a su propuesta, o como experiencia detonadora de una estrategia didáctica. -Los participantes complementarán los aspectos abordados en la exposición inicial, mediante la lectura del texto. -Los participantes redactarán una ficha de comentario personal, con sus conclusiones personales sobre lo observado y comentado en la exposición y en la revisión de la lectura de apoyo.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigación para ensayo en bases de datos virtuales, realización del estudio de mercado, participación en foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.





TEMA 2 Subtema 1 La creatividad Subtema 2 El proceso creativo Subtema 3 Bloqueos a la creatividad Subtema 4 Técnicas para la creatividad Subtema 5 Creatividad innovación y mercado Subtema 6 Ejercicios sobre creatividad	Estrategia de enseñanza: Identifica las diferentes culturas y métodos de innovación y negociación en los países estratégicos para México en bases de datos digitales, foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Exposición del maestro, para el desarrollo de actividad individual y grupal de estudios de caso desarrollados en lecturas previas, para su discusión, y posterior formulación de distintos ensayos o trabajos de investigación y exposición ante el grupo.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigación para ensayo en bases de datos virtuales, realización del estudio de mercado, participación en foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.
Tema 3 Subtema 1 Proceso de desarrollo de productos Subtema 2 Fuentes y técnicas para la generación de ideas Subtema 3 Procedimiento de análisis y selección de ideas	Estrategia de enseñanza: Identifica las diferentes culturas y métodos de innovación y negociación en los países estratégicos para México en bases de datos digitales, foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Exposición del maestro, para el desarrollo de actividad individual y grupal de estudios de caso desarrollados en lecturas previas, para su discusión, y posterior formulación de distintos ensayos o trabajos de investigación y exposición ante el grupo.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigación para ensayo en bases de datos virtuales, realización del estudio de mercado, participación en foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.

Ca hio. 

Subtema 4 El concepto de producto y posicionamiento Subtema 5 Análisis de la competencia (benchmarking) Subtema 6 Introducción al registro de patentes y marcas Subtema 7 Modalidades de protección a la innovación en mercados globales TEMA 4 Subtema 1 Análisis del negocio Subtema 2 Desarrollo del producto Subtema 3 Estrategias: precio, canales y promoción en mercados internacionales Subtema 4 Prueba de mercado Subtema 5			
	Estrategia de enseñanza: Identifica las diferentes culturas y métodos de innovación y negociación en los países estratégicos para México en bases de datos digitales, foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.	Estrategia de Aprendizaje en Aula: Exposición del maestro, para el desarrollo de actividad individual y grupal de estudios de caso desarrollados en lecturas previas, para su discusión, y posterior formulación de distintos ensayos o trabajos de investigación y exposición ante el grupo.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigación para ensayo en bases de datos virtuales, realización del estudio de mercado, participación en foros y conferencias relacionadas con los temas de estudio de este programa e impartido.

CA p. 12. [Signature]

Lanzamiento e introducción del producto			
Evaluación			
Productos de Aprendizaje sugeridos		Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
Tema 1: Subtema 1. Necesidad de nuevos productos en los mercados internacionales. Producto: Ensayo de análisis. Tema 1: Subtema 2. Criterios para su introducción en el mercado. Producto: Ensayo de análisis. Tema 1: Subtema 3. Beneficios nacionales, empresariales y de mercado. Producto: Ensayo de análisis. Tema 1: Subtema 4: Importancia de la planeación estratégica en el desarrollo de nuevos productos Producto: Ensayo de análisis. Tema 1: Subtema 5. Líneas y mezcla de productos. Producto: Ensayo de análisis. Tema 1: Subtema 6 Estrategias para el desarrollo de productos Producto: Ensayo de análisis. Tema 1: Subtema 7: Ética en el desarrollo de productos Producto: Ensayo de análisis. Tema 2: Subtema 1: La creatividad Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 2: Subtema 2: El proceso creativo Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo.		Criterio: Realiza un análisis de las necesidades del mercado y elabora una síntesis (no un resumen), donde explique con sus palabras la comprensión abordado desde los distintos autores con base a las estrategias, modelos y herramientas proporcionadas por el facilitador. Cumplió con la actividad abordando todos los temas que se solicitan. Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes. - Hace una clara descripción de los principales temas de lectura expuestos en la consigna. - Organiza las ideas de lo general a lo particular. - Las ideas secundarias contribuyen a una mejor comprensión de la idea central. - Señala las conclusiones. Criterio: Desarrolla una lluvia de ideas acerca del desarrollo un producto, modelo de negocio o prototipo, desarrollando su creatividad aplicando los instrumentos y herramientas proporcionadas por el facilitador, donde explique con sus palabras la comprensión abordado desde los distintos autores con base a las estrategias, modelos y herramientas.	25 %

Tema 2: Subtema 3: Bloqueos a la creatividad Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 2: Subtema 4: Técnicas para la creatividad Producto: Inicia el desarrollo de un producto o servicio aplicando técnicas y herramientas de creatividad. Tema 2: Subtema 5: Creatividad innovación y mercado Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 2: Subtema 6: Ejercicios sobre creatividad Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo.	Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes. - Hace una clara descripción de los principales temas de lectura expuestos en la consigna. - Organiza las ideas de lo general a lo particular. - Las ideas secundarias contribuyen a una mejor comprensión de la idea central. - Señala las conclusiones.	25 %
Tema 3: Subtema 1: Proceso de desarrollo de productos Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 3: Subtema 2: Fuentes y técnicas para la generación de ideas Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 3: Subtema 3: Procedimiento de análisis y selección de ideas Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 3: Subtema 4: El concepto de producto y posicionamiento Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 3: Subtema 5: Análisis de la competencia (benchmarking) Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 3: Subtema 6: Introducción al registro de patentes y marcas Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo. Tema 3: Subtema 7: Modalidades de protección a la innovación en mercados globales Producto: Ensayo de análisis con un ejemplo creativo.	Criterio: Elabora una síntesis, acerca de cómo desarrollara el producto o servicio, donde explique con sus palabras la viabilidad técnica del producto o servicio. Cumplió con la actividad abordando todos los temas que se solicitan. Indicadores: La síntesis deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes. - Hace una clara descripción de los principales temas de lectura expuestos en la consigna. - Organiza las ideas de lo general a lo particular. - Las ideas secundarias contribuyen a una mejor comprensión de la idea central. - Señala las conclusiones.	25 %
Tema 4: Subtema 1: Proceso de desarrollo de productos Producto: Practica de desarrollo de productos	Criterio: Desarrolla un producto, modelo de negocio o prototipo, en algunas ocasiones a escala, donde explique con sus palabras la	

Tema 4: Subtema 2: Fuentes y técnicas para la generación de ideas Producto: Practica de desarrollo de productos con las técnicas aprendidas. Tema 4: Subtema 3: Procedimiento de análisis y selección de ideas Producto: Practica de desarrollo de productos, su análisis y selección. Tema 4: Subtema 4: El concepto de producto y posicionamiento Producto: Practica de desarrollo de productos por concepto para su posicionamiento. Tema 4: Subtema 5: Análisis de la competencia (benchmarking) Producto: Practica de desarrollo de productos Tema 4: Subtema 6: Introducción al registro de patentes y marcas Producto: Practica de desarrollo de productos Tema 4: Subtema 7: Modalidades de protección a la innovación en mercados globales Producto: Practica de desarrollo de productos	comprensión de lo dicho por el autor(es) de la lectura proporcionada. Cumplió con la actividad abordando todos los temas que se solicitan. Indicadores: La síntesis del producto, modelo de negocio o prototipo deberá ser escrita en computadora, cuidando la sintaxis, la ortografía, la acentuación y puntuación correspondientes. - Hace una clara descripción de los principales aspectos relevantes expuestos en la consigna. - Organiza las ideas de lo general a lo particular. - Las ideas secundarias contribuyen a una mejor comprensión de la idea central. - Señala las conclusiones y da cierre correcto.	25 % SUMA 100%
---	---	-------------------------------------

Fuentes de Información

Básica

Cincuenta innovaciones que han cambiado el mundo
Tim Harford y Alfonso; Barguño Viana.
Editorial CONECTA. Primera Edición 15 febrero 2018.
352 páginas ISBN-10: 841688319X ISBN-13: 978-8416883196

El canvas de la innovación: Innova practicando
Francisco Corma Canós Ediciones Díaz de Santos, S.A.
Primera Edición 16 de noviembre 2017.
228 páginas **ISBN-10:** 8490520844 **ISBN-13:** 978-8490520840

La paradoja de la innovación
Antonio Dávila, Marc J Epstein. Editorial Empresa Activa

Ca pia [signature]

Primera Edición (2 de febrero de 2015).
288 páginas ISBN-10: 8492921137 ISBN-13: 978-8492921133

Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas - Creatividad, Innovación y Marketing
Schnarch, Alejandro (2009) Mc Graw Hill No. Ed 5a.
México ISBN: 9789584103949

Guía para el desarrollo de productos: un enfoque práctico
Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio (2005) Thomson Paraninfo No. Ed
México ISBN: 9789706863836

Kandemir, Destan y Acur, Nuran (2012). Examining Proactive Strategic Decision-Making Flexibility in New Product Development. Journal of Product Innovation Management, Vol. 29 Issue 4, p608-622. 15p. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2012.00928.x.

Gudlavalleti, Sauri; Gupta, Shivanshu; Narayanan, Ananth (2013). Developing winning products for emerging markets. McKinsey Quarterly, Issue 2, 98-103. Database: Business Source Complete.

Artículo: Revue des Sciences de Gestion. Mai/Aou2013, Vol. 48 Issue 261/262, p11-11. 1/3p.
THE CONTINUING VALUE OF NATURAL PRODUCTS FOR DRUG DISCOVERY

Artículo: Revista de Salud Animal. mar2009, Vol. 31 Issue 1, p8-12. 5p. Dried apples enriched with mandarin juice by vacuum impregnation improve antioxidant capacity and decrease inflammation in obese children.

Artículo: Nutricion Hospitalaria. jul/ago2013, Vol. 28 Issue 4, p1177-1183. 7p. Pocket Shot amplía su línea de productos con nuevos y frescos sabores de las mejores bebidas alcohólicas

Artículo: Hispanic PR Wire (Spanish). 10/15/2014

Complementaria

Florén, Henrik; Frishammar, Johan (2012). From preliminary ideas to corroborated product definitions: managing the front end of new product development. California Management Review, 54(4), 20-43. DOI: 10.1525/cmr.2012.54.4.20. Database: Business Source.

Raassens, Néomie; Wuyts, Stefan; Geyskens, Inge (2012). The market valuation of outsourcing new product development. Journal of Marketing Research (JMR), 49(5), 682-695. Database: Business Source Complete.



Hoffman, D., Kopalle, P. y Novak, T. (2010). The right consumers for better concepts: identifying consumers high in emergent nature to develop new product concepts. Journal of Marketing Research (JMR), 47(5), 854-865.

Miller, K. (2013). Retooling the CONCEPT in concept development. Brand Packaging, 17(8), 18-20.

Ulrich, Karl T. y Eppinger, Steven D. (2013). Diseño y Desarrollo de Productos. Mc Graw Hill No. Ed Quinta. México ISBN: 978-607-150-944-4
Artículo Ahmad, Soheli; Mallick, Debasish N.; Schroeder, Roger G. (2013). New Product Development: Impact of Project Characteristics and Development Practices on Performance. Journal of Product Innovation Management, Vol. 30 Issue 2, p331-348. DOI: 10.1111/j.1540-5

Schreier, M.; Fuchs, C.; Dahl, D. W. (2012). The Innovation Effect of User Design: Exploring Consumers Innovation Perceptions of Firms Selling Products Designed by Users. Journal of Marketing. Vol. 76 Issue 5, p18-32.

Tian Chan; Mihm, Jürgen; Sosa, Manuel (2014). The Evolution of Product Form: Identifying and Analyzing Styles in Design Patents. INSEAD Working Papers Collection, Issue 34, preceding p1-38.

Artículo Roper, Stephen; Love, James H.; Vahter, Priit. (2012). The Value of Design Strategies for New Product Development: Some Econometric Evidence. University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series. 2012, Issue 85, p3-26.

Product innovation: An empirical study into the impact of simultaneous engineering on new product quality
Artículo: GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad. 2011, Vol. 5 Issue 3, p80-101. 21p. 6 Charts. Effects of introducing incremental new products on the evolution of market share: an empirical investigation in cameroonian enterprises

Páginas web o recursos digitales

www.bancomext.com

www.impi.gob.mx

www.secretariadeeconomia.gob.mx Secretaría de Economía

www.bmv.org Bolsa Mexicana de Valores

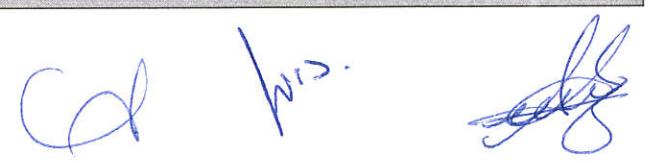
www.fmi.org Fondo Monetario Internacional

www.bancomundial.org Banco Mundial

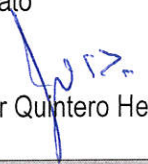
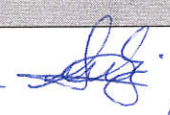
www.eleconomista.com.mx

www.elfinanciero.com.mx

www.elreforma.com.mx



Los profesores que imparten esta materia son especialistas en las siguientes especialidades: Lic. en Economía, Lic. en Negocios Internacionales y/o tienen un Posgrado en un áreas afines a la ciencia económica, con implicaciones internacionalistas.

Elaborado por	Fecha
Nombre de los profesores de la academia que elaboran el formato Dr. Luis Héctor Quintero Hernández 	18 de julio de 2018
Revisado por	Fecha
Nombre del presidente de la academia Araceli Sánchez González  Dr. Ramón Sánchez Partida 	18 de julio de 2018
Autorizado por Colegio Departamental de	Fecha
Nombre del Presidente del Colegio Departamental Dra. Adriana Guzmán Castañeda 	18 de julio de 2018

Perfil del Egresado.

Disponible en <http://www.pregrado.udg.mx/>