



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



**LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN Y  
DESARROLLO EMPRESARIAL**

---

**Strategic marketing  
management  
(Versión español)**



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PROGRAMA SINTÉTICO

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

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Strategic marketing management **NIVEL:** IV

#### PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Toma decisiones de crecimiento, consolidación o desarrollo de mercados con base en el comportamiento del consumidor, política de producto, estrategia de precios, promoción y gestión de marca.

#### CONTENIDO:

- I. Proceso de mercadotecnia.
- II. Estrategias competitivas e implicaciones del análisis de mercado.
- III. Gerencia de marca y creación de valor.
- IV. Mercadotecnia para emprendimiento.

#### ORIENTACIÓN EDUCATIVA:

La metodología de enseñanza inductiva que se desarrollará dentro de esta unidad de aprendizaje permite que el alumno, desde su experiencia, participe en un proceso que parte de la observación y el análisis de las características mercadológicas de la idea de negocio o un proyecto de emprendimiento; lo que implica que interprete los fenómenos y los acontecimientos del mercado con una actitud activa, es abierto y se adapta al cambio de forma flexible. La estrategia de aprendizaje principal de *Strategic marketing management* es el aprendizaje basado en proyectos, que se apoya del método de casos con el uso del simulador y se auxilia de las siguientes técnicas: lluvia de ideas, investigación documental, organizadores gráficos, entre otras. Asimismo, el docente es guía del alumno en la reflexión consciente sobre la aplicación del conocimiento y su aplicación.

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

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

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

- Evaluación de saberes previamente adquiridos y deberá mostrar el dominio de las competencias de la Unidad de aprendizaje, integrando sus saberes (saber, saber hacer, y saber ser y convivir) de acuerdo a los criterios establecidos por la academia.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales e internacionales que tengan convenio de movilidad con el IPN.

#### REFERENCIAS:

- Comstock, B., Gulati, R., & Liguori, S. (2010). Unleashing the Power of Marketing. *Harvard Business Review*, 88(10), 90-98. Consultada el 02 de junio de 2015 en <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=38974>
- Huggins, R Hiro I. (2012). *Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter*, Oxford University Press: USA, 328 pp. ISBN-13: 978-0199578030
- Mandviwalla, M., & Watson, R. (2014). "Generating Capital from Social Media". *MIS Quarterly Executive*, 13(2), 97-113. ISBN-13: 978-1502709226
- Thompson, S. J. (2012). "The Perils of Partnering in Developing Markets". *Harvard Business Review*, 90(6), 23-25. Consultado el 02 de junio de 2015 en <https://hbr.org/2012/06/the-perils-of-partnering-in-developing-markets>
- Varadarajan, R. (2010). "Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140. doi:10.1007/s11747-009-0176-7. Consultado el 02 de junio de 2015 en <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-009-0176-7>



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial

**ÁREA DE FORMACIÓN:** Profesional

**MODALIDAD:** Escolarizada y No escolarizada

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Strategic marketing management.

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Obligatoria Teórico Práctico (en Inglés)

**VIGENCIA:** Septiembre, 2015

**NIVEL:** IV

**PERIODO ESCOLAR:** Séptimo

**CRÉDITOS:** 9 Tépico (6 SATCA)

#### INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje brinda al Licenciado en Administración y Desarrollo Empresarial las bases conceptuales que aseguren su participación en la elaboración de los planes de marketing con un enfoque estratégico a fin de tomar decisiones que contribuyan a la construcción del valor de la marca y consolidar la estrategia de negocio. El licenciado en administración y desarrollo empresarial con actitud participativa, tolerante, respetuosa y abierta al cambio se integra a trabajar en equipos multidisciplinarios con el propósito de colaborar, coordinar acciones encaminadas a lograr resultados con base en la orientación a objetivos y la excelencia al tomar decisiones de crecimiento, consolidación o desarrollo de las organizaciones con un sentido ético y de responsabilidad social.

Administración estratégica de la mercadotecnia está relacionada previamente con Fundamentos de mercadotecnia y Administración de ventas. De forma paralela, con: Administración de proyectos de inversión, Decision making and negotiation y antecede a Plan de negocios y Administración de PyMES. Finalmente, de forma transversal con: Tecnologías de la información y comunicación, Comunicación oral y escrita y Solución de problemas y creatividad.

#### PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Toma de decisiones de crecimiento, consolidación o desarrollo de mercados con base en el comportamiento del consumidor, política de producto, estrategia de precios, promoción y gestión de marca.

#### 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 DISEÑADA POR:

Academia de Administración y Negocios.

#### REVISADA POR

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

**APROBADA POR:** Consejo Técnico Consultivo Escolar 29 de septiembre de 2015

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

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

13 de enero de 2016

#### AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

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



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE Strategic marketing management HOJA: 3 DE 9

UNIDAD TEMÁTICA I:		NOMBRE: Proceso de mercadotecnia.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Analiza las implicaciones de la mercadotecnia en las decisiones estratégicas del negocio con base en el plan de mercadotecnia.					
	CONTENIDO	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Proceso de marketing.	1.0			1B, 11C, 12B,
1.2	Marketing mix.	2.0			
1.3	Segmentación de mercados.	3.0			
1.4	Plan de mercadotecnia.	2.0			
1.5	Implicaciones de la mercadotecnia en las decisiones estratégicas del negocio.	2.0	5.0		
Subtotal:		10.0	5.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
El método de enseñanza es inductivo y la estrategia de aprendizaje es el aprendizaje basado en proyectos; se apoya del método de casos con el uso del simulador y se auxilia de las siguientes técnicas:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuadre.</li> <li>• A través de una lluvia de ideas, dirigida por el docente, los alumnos recapitulan los conocimientos que poseen sobre el proceso de la mercadotecnia, marketing mix, segmentación y plan de mercadotecnia.</li> <li>• En discusión guiada, identifica la importancia del plan de mercadotecnia y sus componentes. El alumno, de forma individual, elabora un organizador gráfico.</li> <li>• Elabora las conclusiones referidas al proceso de mercadotecnia y los desafíos que enfrentan las empresas para identificar su mercado meta. Elabora síntesis de las conclusiones.</li> <li>• Realiza una investigación documental del proceso de marketing y sus implicaciones en las decisiones estratégicas de negocio. Elabora reporte de investigación documental.</li> <li>• Práctica 1. "Decisiones de mercado". El alumno, de forma individual o colaborativa, según las características de la idea de negocio o la elección de una empresa, selecciona un nuevo producto y hace una segmentación de mercado con base en la estrategia de negocio.</li> <li>• El docente proporciona retroalimentación sobre la congruencia del producto seleccionado y la segmentación de mercado, con base en una rúbrica.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación y rúbricas, entre otros.					
Portafolio de evidencias:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación diagnóstica</li> <li>• Organizador gráfico</li> <li>• Síntesis</li> <li>• Reporte de investigación documental</li> <li>• Reporte de práctica 1</li> </ul>					10% 20% 20% 50%



Handwritten signature



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE

Strategic marketing management

HOJA: 4 DE 9

**UNIDAD TEMÁTICA II:** **NOMBRE:** Estrategias competitivas e implicaciones del análisis de mercado.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Selecciona la estrategia de negocio con base en evaluación de las oportunidades de mercado.

No.	CONTENIDIO	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Estrategia de negocio y análisis del mercado.	2.0			1B,12B,7C
2.2	Diagnóstico del negocio.	2.0	5.0		
2.2.1	Herramientas de diagnóstico.				
2.3	Identificación de las oportunidades de mercado.	2.0	5.0		
2.3.1	Análisis interno y externo.				
2.4	Evaluación de las oportunidades de mercado.	2.0	5.0		
2.4.1	Pronóstico y construcción de escenarios para la estrategia.				
2.5	Estrategia de negocio, ética y responsabilidad social.	2.0			
Subtotal:		10.0	15.0		

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

El método de enseñanza es inductivo y la estrategia de aprendizaje es el aprendizaje basado en proyectos; se apoya del método de casos con el uso del simulador y se auxilia de las siguientes técnicas:

- Mediante una discusión guiada por el profesor, se retoman los conocimientos previos que los alumnos poseen sobre estrategia de negocio, diagnóstico, ética y responsabilidad social.
- Realiza matriz (organizador gráfico) de las herramientas para el diagnóstico del negocio y el análisis de mercado, enfatizando el análisis interno y externo de las oportunidades de mercado, y destaca cómo aplicar cada herramienta en el diagnóstico.
- El docente asigna un estudio de caso que presente los aspectos problemáticos de una empresa a identificar y evaluar las oportunidades de mercado y promueve que los alumnos, en forma colaborativa, resuelvan el caso a partir de la construcción de escenarios. Elabora informe ejecutivo del caso.
- Práctica 2 "Análisis de mercado: generando alternativas de negocio". El alumno, de forma individual o colaborativa, según las características de la idea de negocio o la elección de una empresa, aplica las herramientas de diagnóstico de la empresa para identificar y evaluar oportunidades de mercado. El docente orienta en la selección de las fuentes de información y en el uso de herramientas de diagnóstico. Elabora reporte de la práctica.
- Con las aportaciones del grupo, de forma general se establecen las conclusiones de la unidad.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

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

Portafolio de evidencias:

- Organizador gráfico (matriz)
- Informe ejecutivo del caso
- Reporte de práctica 2



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

20%  
30%  
50%

Handwritten initials



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Strategic marketing management HOJA: 5 DE 9

UNIDAD TEMÁTICA III:		NOMBRE: Gerencia de marca y creación de valor.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Determina el posicionamiento de la marca a partir de la ventaja competitiva de la organización.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Ventaja competitiva y marca.	3.0			1B, 7C, 9B, 10C, 12B
3.2	La marca frente al producto.	1.0			
3.3	Valor capital de la marca.	1.0			
3.4	Procesos de administración estratégica de marca.	5.0	5.0		
3.5	Pasos para la construcción de una marca.	5.0	5.0		
3.6	Posicionamiento de la marca.	2.0	7.0		
Subtotal:		17.0	17.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<p>El método de enseñanza es inductivo y la estrategia de aprendizaje es el aprendizaje basado en proyectos, se apoya del método de casos con el uso del simulador y se auxilia de las siguientes técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante una discusión guiada por el docente, los alumnos reflexionan sobre la importancia de una marca y su diferenciación respecto al producto.</li> <li>• Lectura dirigida, elaboración, de forma individual, un reporte de la lectura.</li> <li>• Con base en una exposición interactiva del docente, el alumno recaba la información en los formatos proporcionados por el profesor, los cuales utilizará para determinar la posición de la marca. Elabora un cuadro sinóptico.</li> <li>• Práctica 3 "Estrategia de marca". El alumno, de forma individual o colaborativa, según las características de la idea de negocio o la elección de una empresa, propone la estrategia de marca a fin de generar valor y determina su posicionamiento en congruencia con el desarrollo de la estrategia de negocio.</li> <li>• Con las aportaciones del grupo, el alumno establece las conclusiones de la unidad.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<p>El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación, rúbricas, entre otros. Portafolio de evidencias:</p>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportes de lecturas</li> <li>• Cuadro sinóptico</li> <li>• Reporte de práctica 3</li> </ul>					20% 20% 60%





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE Strategic marketing management

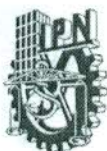
HOJA: 6 DE 9

UNIDAD TEMÁTICA IV:		NOMBRE: Mercadotecnia para emprendimiento.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Evalúa la estrategia de mercadotecnia con base en la medición de las fuentes de valor capital de la marca.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	Programas de marketing para la construcción del valor capital de la marca.				1B,6B, 7C, 9B,12B
4.1.1	Estrategia de producto.	3.0	3.0		
4.1.2	Estrategia de fijación de precios.	3.0	3.0		
4.1.3	Estrategia de canal.	3.0	3.0		
4.1.4	Comunicaciones de marketing.	3.0	3.0		
4.1.5	Medición de las fuentes de valor capital de la marca.	5.0	5.0		
Subtotal:		17.0	17.0		
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
El método de enseñanza es inductivo y la estrategia de aprendizaje es el aprendizaje basado en proyectos, que se apoya del método de casos con el uso del simulador y se auxilia de las siguientes técnicas:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediante lluvia de ideas se revisan las partes que integran el plan de mercadotecnia, con el propósito de activar los conocimientos previos.</li> <li>Discusión guiada a partir de las lecturas indicadas. El alumno genera un reporte de las conclusiones de la discusión.</li> <li>Exposición interactiva del docente sobre programas de marketing para la construcción del valor capital de la marca. El alumno recaba la información en los formatos proporcionados por el profesor. Elabora diagrama.</li> <li>Con el caso de estudio que presenta el simulador toma decisiones de producto, plaza, precio y promoción a partir del análisis de los indicadores. Elabora, de forma colaborativa, reportes de toma de decisiones del simulador en el que relaciona indicadores con la decisión.</li> <li>Práctica 4 "Programas de marketing". El alumno, de forma individual o colaborativa, según las características de la idea de negocio o la elección de una empresa, evalúa la estrategia de marca en función de los componentes del programa de los programas de marketing.</li> <li>Con el intercambio de opiniones, de forma grupal, se establecen las conclusiones de la unidad temática.</li> </ul>					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo, guías de observación, rúbricas, entre otros. Portafolio de evidencias:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportes de discusión</li> <li>Diagrama</li> <li>Reporte del simulador</li> <li>Reporte de práctica 3</li> </ul>					20% 20% 30% 30%



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

*E*  
*A*



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Strategic marketing management HOJA: 7 DE 9

## RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRACTICA No.	NOMBRE DE LA PRACTICA	UNIDADES TEMATICA	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Decisiones de mercado"	I	5.0	Aula / institución pública/empresa
2	"Análisis de mercado: generando alternativas de negocio"	II	15.0	Aula / institución pública/empresa
3	"Estrategia de marca"	III	17.0	Aula / institución pública/empresa
4	"Programas de marketing"	IV	17.0	Aula / institución pública/empresa
TOTAL DE HORAS			54.0	

### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

El docente realizará la valoración de estos productos a partir de: listas de cotejo y rúbricas. Es indispensable la aprobación de las prácticas para acreditar la unidad de aprendizaje.

Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1	50%
Práctica 2	50%
Práctica 3	60%
Práctica 4	30%



SECRETARÍA  
DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN  
DE EDUCACIÓN SUPERIOR





# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Strategic marketing management HOJA: 8 DE 9

#### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I y II	Evaluación continua 100%
2	III	Evaluación continua 100%
3	IV	Evaluación continua 100%

Unidad I. 10% del total de la evaluación final.  
 Unidad II. 20% del total de la evaluación final.  
 Unidad III. 30% del total de la evaluación final.  
 Unidad IV. 30% del total de la evaluación final.

Esta unidad didáctica se puede alcanzar por:

- Evaluación de conocimientos adquiridos con anterioridad, que se pueden considerar para demostrar las competencias y conocimientos en las habilidades estratégicas de gestión de marketing de acuerdo con los criterios establecidos de la academia.
- Acuerdo de movilidad educativa IPN con otras instituciones nacionales e internacionales en la educación superior.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Chernev, Alexander; Kotler, Philip (2013). <i>Strategic Marketing Management</i> . Hardcover ISBN-13: 978-1936572199
2	X		Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2008). <i>Competing for Advantage</i> (2nd ed.). Mason, OH: Thomson – Southwestern. 450p. ISBN-13:978-0-324-31661-2.
3	X		Huggins, R Hiro I. (2012). <i>Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter</i> , Oxford University Press: USA, 328 pp. ISBN: 9780199578030
4	X		Mandviwalla, M., & Watson, R. (2014). "Generating Capital from Social Media". <i>MIS Quarterly Executive</i> , 13(2), 97-113. ISBN 9781502709226
5		X	Ryan, J. D., Hiduke, G. (2008) <i>Small Business: An Entrepreneur's Business Plan</i> , Cengage Learning. 504 pp. ISBN-13: 978-0324591026
<b>CIBERGRAFIA</b>			
6	X		Comstock, B., Gulati, R., & Liguori, S. (2010). Unleashing The Power Of Marketing. <i>Harvard Business Review</i> , 88(10), 90-98. Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=38974">http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=38974</a>
7		X	Corrigan, H. B., Craciun, G., & Powell, A. M. (2014). "How does Target Know So Much About Its Customers? Utilizing Customer Analytics to Make Marketing Decisions". <i>Marketing Education Review</i> , 24(2), 159-166. doi:10.2753/MER1052-8008240206. Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="http://connection.ebscohost.com/c/articles/96296072/how-does-target-know-so-much-about-customers-utilizing-customer-analytics-make-marketing-decisions">http://connection.ebscohost.com/c/articles/96296072/how-does-target-know-so-much-about-customers-utilizing-customer-analytics-make-marketing-decisions</a>
8		X	De SwaanArons, M., van den Driest, F., & Weed, K. (2014). "The Ultimate Marketing Machine". <i>Harvard Business Review</i> 92(7/8), 54-63. Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine">https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine</a> .
9	X		Joshi, A., & Giménez, E. (2014). "Decision-Driven Marketing". <i>Harvard Business Review</i> , 92(7/8), 64-71. Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="https://hbr.org/2014/07/decision-driven-marketing">https://hbr.org/2014/07/decision-driven-marketing</a> .
10		X	Rakić, B; Rakić, M. (2014). "Integrated Marketing Communications Paradigm in Digital Environment: The Five Pillars of Integration". <i>Megatrend Review</i> , 11(1), 187-203. Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="http://connection.ebscohost.com/c/articles/95949507/integrated-marketing-communications-paradigm-digital-environment-five-pillars-integration">http://connection.ebscohost.com/c/articles/95949507/integrated-marketing-communications-paradigm-digital-environment-five-pillars-integration</a>
11		X	Rigby, D. (2011). "The Future of Shopping". <i>Harvard Business Review</i> , 89(12), 64-75. Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping">https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping</a>
12	X		Thompson, S. J. (2012). "The Perils of Partnering in Developing Markets". <i>Harvard Business Review</i> , 90(6), 23-25. Consultado el 02 de junio de 2015. en <a href="https://hbr.org/2012/06/the-perils-of-partnering-in-developing-markets">https://hbr.org/2012/06/the-perils-of-partnering-in-developing-markets</a>
13	X		Varadarajan, R. (2010). "Strategic Marketing and marketing Strategy Domain: Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises". <i>Journal Of The Academy Of Marketing Science</i> , 38(2), 119-140. doi:10.1007/s11747-009-0176-7 Consultado el 06 de mayo de 2015 en <a href="http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-009-0176-7">http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-009-0176-7</a>



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



#### PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE

##### 1. DATOS GENERALES

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

**PROGRAMA ACADÉMICO:** Licenciatura en Administración y Desarrollo Empresarial **NIVEL:** IV

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

**ACADEMIA:** Administración y Negocios **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Strategic marketing management

**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciatura en Administración o afín

##### 2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Toma decisiones de crecimiento, consolidación o desarrollo de mercados con base en el comportamiento del consumidor, política de producto, estrategia de precios, promoción y gestión de marca.

##### 3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
Administración de empresas. Mercadotecnia. Filosofía. Modelo educativo institucional.	Dos años de experiencia mínima en administración de empresas. Mínimo un año de enseñanza profesional.	Los métodos de enseñanza de gestión, aprendizaje autónomo y colaborativo. Gestión de recursos didácticos. Estudio de caso Dirección Técnica.	Respeto. Responsabilidad. Tolerancia. Proactividad. Compromiso social. Compromiso institucional.

ELABORÓ

M.C. José Luis Licea Mendoza.  
M.C. Berenice Maldonado Hernández  
Profesores colaboradores

REVISÓ

Subdirectora Académica de la ESCA,  
Unidad Santo Tomás

AUTORIZÓ

C.P. Manelic Maganda de los Santos  
Director de la ESCA, C.A. SANTO TOMÁS  
Unidad Santo Tomás



FECHA: 2015



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR