



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 Relaciones Comerciales.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elementos de Mercadotecnia Interactiva

NIVEL: IV

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias mercadológicas dentro de los mercados competitivos y globalizados con base en la aplicación de las TIC.

CONTENIDOS:

- I. La interactividad del consumidor y la mercadotecnia.
- II. Publicidad y estrategias "on line" para la interactividad
- III. El ROI de la mercadotecnia interactiva

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

El constructivismo dirige las actividades educativas, es por ello que la metodología de enseñanza empleada en esta unidad de aprendizaje es desarrollada bajo este enfoque. El estudiante construirá su propio conocimiento, a través de estrategias de aprendizaje por proyecto, además de la búsqueda de información previa de todos los temas de las unidades, organizadores gráficos, análisis de artículos especializados y exposiciones ejecutivas que permita al estudiante obtener las competencias de la unidad de aprendizaje. El profesor asumirá las funciones de facilitador del aprendizaje realizando actividades de asesoría, supervisión y retroalimentación de las actividades individuales y grupales.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La evaluación diagnóstica se realizará mediante la aplicación de un examen escrito al inicio del curso para evaluar los conocimientos previos del estudiante. La evaluación formativa se llevará a cabo a partir de las actividades de aprendizaje que en sus modalidades individuales y grupales se realizarán en cada unidad temática integradas en formato digital e impreso (links, Publisher e hipervínculos) en un portafolio de evidencias. La evaluación sumativa comprenderá la creación de un proyecto sobre el diseño de estrategias mercadológicas dentro de los mercados competitivos y globalizados con base en la aplicación de las TIC.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Saberes previamente adquiridos durante las dos primeras semanas, a partir del inicio del curso y se evaluará mediante la exposición de un proyecto sobre estrategias de comercialización, donde demuestre poseer un mínimo del 80% del dominio de las competencias para diseñar estrategias mercadológicas dentro de los mercados competitivos y globalizados con base en la aplicación de las TIC.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el Instituto Politécnico Nacional.
- Movilidad entre las ESCA Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

Stan Rapp, Reinventing Interactive and Direct Marketing, McGraw-Hill, 2010, ISBN 978-0-07-163802-9,
Akin Arikan, Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success, Sybex, 28 de abril de 2008, ISBN-10: 047023959X, ISBN-13: 978-0470239599

Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove, Joby John, Interactive Services Marketing, South-Western College Pub, 3ª edición, 14 de agosto de 2007, ISBN-10: 0618641807, ISBN-13: 978-0618641802

Lisa Spiller, Martin Baier, Contemporary Direct & Interactive Marketing, Prentice Hall, 2ª edición, 15 de marzo de 2009, ISBN-10: 0136086101, ISBN-13: 978-0136086109

CONSULTA DE PÁGINAS VIRTUALES:

www.iabmexico.com/

<http://www.altonivel.com.mx/6245-iab-impulsa-el-marketing-en-al.html>

<http://www.amipci.org.mx/>



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**UNIDAD ACADÉMICA:**

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN.

PROGRAMA ACADÉMICO:

Licenciatura en Relaciones Comerciales

SALIDA LATERAL:

En Comercialización

ÁREA DE FORMACIÓN:

Profesional

MODALIDAD: Escolarizada**UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Elementos de Mercadotecnia Interactiva

TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Teórico –práctica. Optativa C

VIGENCIA: 2011**NIVEL:** IV**CRÉDITOS:** 5.2.Tepic (8.0 SATCA)

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

INTENCIONES EDUCATIVAS

El diseño de las estrategias mercadológicas en línea permitirá conocer la manera de interactuar con los diferentes tipos de consumidores; además de detectar las necesidades del mercado interactivo, para la formación del Licenciado en Relaciones Comerciales. Esta unidad de aprendizaje permite estar a la vanguardia en el uso de los medios electrónicos y tecnológicos.

Las competencias que se lograrán en esta unidad de aprendizaje son:

- Establece relaciones comerciales con base en los medios electrónicos.
- Propone estrategias de comercialización de productos y servicios en línea, con base en las necesidades de las empresas.
- Determina el costo y el tiempo de recuperación de una campaña de mercadotecnia interactiva, conforme a la fórmula de Return On Investment (ROI).

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma horizontal con las unidades de aprendizaje: Compras, Mercadotecnia Directa, Canales de Distribución y Logística, Medios Promocionales de Venta, Aplicaciones de Informática Comercial, Investigación de Mercados Aplicada, Administración de Ventas, Estrategia de Mercadotecnia Digital, Mercadotecnia Estratégica, Comercialización Avanzada y Temas Avanzados de Mercadotecnia; de manera vertical descendente: Mercadotecnia Analítica, Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa, Venta Especializada, Técnicas y habilidades de venta, E-commerce y Mercadotecnia Ecológica; vertical ascendente: Dirección Estratégica Comercial, Planeación Estratégica de la Comunicación Integral, Administración de Productos y Servicios, Medición y Desarrollo de los Mercados y Taller de Desarrollo de negocios.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña estrategias mercadológicas interactuando en línea con los consumidores en redes sociales, acorde con un mercado competitivo y globalizado.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 54.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:
36.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE:
90.0

**UNIDAD DE APRENDIZAJE
DISEÑADA POR:**

Academias de Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

REVISADA POR:

Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

Presidentes: C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

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

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez
Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos

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



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elementos de Mercadotecnia Interactiva

HOJA 3 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: I		NOMBRE: La Interactividad del Consumidor y la Mercadotecnia			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Establece relaciones comerciales con base en los medios electrónicos.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1.	Concepto de la interactividad.	2.0		1.0	12B
1.1.1.	Mercadotecnia e interactividad, su unión y relación en línea.				
1.1.2.	Interactividad e Internet		1.0		
1.2.	Modelo de negocio de mercadotecnia interactiva:	2.0		1.0	13B
1.2.1	B2B				
1.2.2	B2C				
1.2.3	B2G				
1.2.4	P2P es Bittorrent				
1.3.	Las 4 F's de marketing interactivo:	2.0		1.0	
1.3.1	Flujo				
1.3.2	Funcionalidad		1.0		
1.3.3	Feedback				
1.3.4	Fidelización				
1.4	Seis grados de separación, teoría de interconectividad humana.	2.0	1.0	1.0	9B
1.5	La comunicación multidireccional	2.0	1.0		
1.6	El control activo, definición y aplicación	1.0			
1.7	La sincronía, aplicación y definición	1.0			
1.8.	Concepto del consumidor interactivo.	1.0			
1.8.1	El consumidor genera y comparte contenido				
1.8.2	El consumidor comenta y responde		1.0		
1.8.3	El consumidor es desleal				
1.8.4	El consumidor personalizado.				
1.9	El mercado interactivo. Tamaño y Valor.	1.0			
1.9.1	Cantidad y calidad de la información disponible				
1.9.2	Convergencia de canales				
1.9.3	Optimización y targeting				
1.10.	Medios interactivos al servicio del consumidor.				
1.10.1	Reducción de costos y tiempo empleado	2.0	1.0	1.0	
1.10.2	Mayor número de alternativas a considerar				
1.11	Agentes automáticos de compra				
1.11.1	Decisión de compra interactiva				
1.11.2	Medios de compra:	2.0		1.0	
	Inmediatos, Fragmentados, Simultáneos y Saturados				
	Subtotales por Unidad temática*:	18.0	6.0	6.0	



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Búsqueda individual de información previa de todos los temas de la unidad.
- Investigación electrónica y documental sobre las diversas tendencias tecnológicas y su interactividad.
- Elaboración en equipo de Mapas conceptuales sobre el modelo de negocio de mercadotecnia interactiva, Las 4 F's de marketing interactivo, los grados de separación, la teoría de interconectividad humana, la comunicación multidireccional, cómo es el consumidor, el mercado y los medios interactivos y los agentes automáticos de compra.
- Elaboración en equipo de la Practica 1: Protocolo del proyecto de mercadotecnia interactiva, con la finalidad de que los estudiantes diseñen el protocolo del proyecto que desarrollaran durante el curso.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte y exposición en equipos de la investigación electrónica y documental: Considerar las fuentes de información consultadas y mostrar el dominio de los temas, que cuente con una estructura el documento y que el discurso sea propio (paráfrasis) y con fluidez; así como el material de apoyo, que sea creativo e innovador 20%
- Entrega de 6 Mapas conceptuales (5 % de acreditación por cada mapa)
Deberán presentar los conceptos centrales de los autores consultados así como la interrelación correcta entre los conceptos. 30%
- Entrega de la práctica 1. "Protocolo". Que deberá contener los aspectos mercadológicos establecidos para el diseño de estrategias mercadológicas. 50%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elementos de Mercadotecnia Interactiva

HOJA 5 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Publicidad y Estrategias "on line" para la Interactividad			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Propone estrategias de comercialización de productos y servicios en línea, con base en las necesidades de las empresas.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia (a)		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo (b)	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Del correo de superficie al portal Web	2.0			11B
2.2	Los medios interactivos a usarse donde el consumidor tiene el control.	2.0	1.0	2.0	
2.3	El branding interactivo	2.0			
2.3.1	El valor real del branding				8B
2.3.2	Sitios web y banners interactivos.				
2.3.3	Métricas del branding: Financieras, de				
2.3.4	desempeño y de percepción				
2.4	El marketing de relación	2.0	1.0		8B
2.4.1	CRM				
2.4.2	Definición, alcances y limitaciones				
2.4.3	El marketing de relación con la interactividad				11B
2.5	Diferencia entre publicidad Off-line y On-line.	2.0			
2.6	Formatos y grados de interactividad en la		1.0		
2.6	publicidad	2.0			
	Publicidad on line:				11B
2.7	Shutter	2.0		1.0	
2.7.1	Banner				
2.7.2	Nested links				
2.7.3	Pop up windows				
2.7.4	PLV interactivo				
2.7.5	Escaparates interactivos				
2.7.6	Publirreportajes o mini sitios				
2.7.7	Meta tags				
2.7.8	Newsletter o boletines				
2.7.9	Salva pantallas				
2.7.10	Medios interactivos				
2.8	Televisión interactiva origen y ventajas	2.0	1.0		11B
2.8.1	actuales.				
2.9	Modelos de precios (costos) para las campañas de publicidad interactiva:	1.0	1.0	1.0	
	CPM (Costo por mil)				
2.9.1	CPC (Coste por click)				11B
2.9.2	CPL (Coste por lead)				
2.9.3	CPA (Coste por adquisición)				
2.9.4	Medios en el año 2012				
2.10	Video Advertising, Social Networking, Widgets, Portable Media Ads, Classifieds	1.0	1.0	2.0	
Subtotales por Unidad temática*:		18.0	6.0	6.0	



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Búsqueda individual de información previa de todos los temas de la unidad.
- Investigación electrónica y documental sobre los diversos medios interactivos, branding interactivo y marketing de relación, realizando un reporte digital.
- Elaboración en equipo de Mapas conceptuales sobre la publicidad On line, formatos y grados de interactividad, costos de campaña de publicidad interactiva y los medios para el futuro (2012).
- Realización en equipo de un cuadro comparativo acerca de la publicidad Off line y On line.
- Elaboración en equipo de la Práctica 2. "Campaña de Mercadotecnia Interactiva" (Primera Parte). Con la finalidad de proponer estrategias de comercialización de productos y servicios en línea, con base en las necesidades de las empresa elegida.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte Digital y exposición en equipos de la investigación electrónica y documental:
Considerar las fuentes de información consultadas y mostrar el dominio de los temas, que cuente con una estructura el documento y que el discurso sea propio (paráfrasis) y con fluidez; así como el material de apoyo, que sea creativo e innovador. **20%**
- Entrega de 4 Mapas conceptuales: (5 % de acreditación por cada mapa)
Deberán presentar los conceptos centrales de los autores consultados así como la interrelación correcta entre los conceptos. **20%**
- Entrega del cuadro comparativo. Que deberá contener las características principales de ambas publicidades. **10%**
- Reporte de la Practica 2. "Propuestas de estrategias de comercialización". Que deberá presentar la propuesta de estrategias de comercialización sobre la empresa elegida, mostrándose en formato digital. **50%**



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elementos de Mercadotecnia Interactiva

HOJA: 7 DE: 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: El ROI de la Mercadotecnia Interactiva			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Determina el costo y el tiempo de recuperación de una campaña de mercadotecnia interactiva, conforme a la fórmula de ROI.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Concepto del ROI	6.0	2.0	2.0	10 B
3.1.1	El ROI una medida financiera o de desempeño				
3.1.2	Recuperación de la inversión en tiempo y en valor.				
3.1.3	La mercadotecnia interactiva, puede calcular el ROI.				
3.2	Formula del ROI para mercadotecnia interactiva	6.0	2.0	2.0	
3.2.1	Sitio web para calculo del ROI				
3.2.2	El retorno de la inversión como estrategia de marketing (Costo por Click, y Costo por lead)				
3.2.3	El ROI en el estado de resultados				
3.2.4	El ROI de campañas digitales.				
3.3	El Plan de Mercadotecnia Interactiva	6.0	2.0	2.0	
3.3.1	Beneficios del plan de mercadotecnia interactivo				
3.3.2	Formatos (Estrategias, objetivos y tácticas)				
Subtotales por Unidad temática*:		18.0	6.0	6.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none">• Búsqueda individual de información previa de todos los temas de la unidad.• Investigación individual electrónica y documental sobre el ROI.• Realización en equipo de un formulario acerca de las medidas financieras, recuperación de la inversión, cálculo para la mercadotecnia interactiva, diversas fórmulas para la aplicación de la mercadotecnia interactiva, retorno de la inversión y estado de resultados.• Realización en equipo de la Práctica 3. "Campaña de Mercadotécnica Interactiva". Con la finalidad de determinar el costo y el tiempo de recuperación de una campaña de mercadotecnia interactiva de la empresa elegida.					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none">• Reporte y exposición en equipos de la investigación electrónica y documental: Considerar las fuentes de información consultadas y mostrar el dominio de los temas, que cuente con una estructura el documento y que el discurso sea propio (paráfrasis) y con fluidez; así como el material de apoyo, que sea creativo e innovador 20%• Entrega del formulario. Que debe contener las fórmulas del ROI. 20%• Presentación de la Práctica 3. "Campaña de Mercadotécnica Interactiva". Deberá contener los costos y el tiempo de recuperación de inversión de la campaña propuesta. Se presentará en medios digitales. 60%					



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elementos de Mercadotecnia Interactiva

HOJA 8 DE 10

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
I	“Protocolo del proyecto de mercadotecnia interactiva.” Objetivo: Diseñar el protocolo del proyecto que desarrollará durante el curso.	I	12 hrs	Empresa a elegir.
II	“Propuestas de estrategias de comercialización”. Objetivo: Presentar las propuestas de estrategias de comercialización sobre la empresa elegida.	II	12 hrs	Empresa a elegir.
III	“Campaña de Mercadotecnia Interactiva” Objetivo: Determinar el costo y el tiempo de recuperación de una campaña de mercadotecnia interactiva de la empresa elegida.	III	12 hrs.	Empresa a elegir.
		TOTAL DE HORAS	36.0 HRS.	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de la práctica total para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los criterios de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes. Los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1	50 %
Práctica 2	50 %
Práctica 3	60%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Elementos de Mercadotecnia Interactiva

HOJA 9 DE 10

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I 20 %
 Unidad temática II 30 %
 Unidad Temática III 50 %

Está unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Saberes previamente adquiridos durante las dos primeras semanas, a partir del inicio del curso y se evaluará mediante la exposición de un proyecto sobre estrategias de comercialización, donde demuestre poseer un mínimo del 80% del dominio de las competencias para diseñar estrategias mercadológicas dentro de los mercados competitivos y globalizados con base en la aplicación de las TIC.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el Instituto Politécnico Nacional.
- Movilidad entre las ESCA Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.

Movilidad entre modalidades escolares presencial y virtual de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Jean-Pierre Jeannet, and H. David Hennessey, <u>Global Marketing: An Interactive Approach</u> by Kate Gillespie, Hardcover - Feb 1, 2006
2		X	Adrian Sargeant and Douglas C. West, <u>Direct and Interactive Marketing</u> Paperback - 2001.
3		X	Eileen Brown, <u>Working the Crowd: Social Media Marketing for Business</u> Paperback - Nov 2010
4		X	Edward Forrest and Richard Mizerski, <u>Interactive Marketing: The Future Present (NTC Business Books)</u> , Hardcover - Jan. 1996
5		X	Christopher J. Ryan, <u>High-Performance Interactive Marketing</u> , Hardcover - Jan. 22, 2001
6		X	Kevin Allen, <u>Viral Marketing 100 Success Secrets- Secret Strategies, Buzz marketing Tips and tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles</u> , Paperback - Aug. 12, 2008
7		X	Regina Brady, Edward Forrest, Richard Mizerski, and American Marketing Association, <u>Cybermarketing: Your Interactive Marketing Consultant</u> , Paperback - Apr. 1997
8	X		Seth Godin, <u>El Marketing del permiso</u> , Granica, MAY-2001, ISBN: 9788475778570 ISBN10: 8475778577
9	X		María José Alberdi Lang, <u>HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO - Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico</u> , Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic), 2ª edición 06/2000, ISBN: 8473562488 ISBN-13: 9788473562485
10	X		Stan Rapp, <u>Reinventing Interactive and Direct Marketing</u> , McGraw-Hill, 2010, ISBN 978-0-07-163802-9,
11	X		Akin Arikian, <u>Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success</u> , Sybex, 28 de abril de 2008, ISBN-10: 047023959X, ISBN-13: 978-0470239599
12	X		Raymond P. Fisk, Stephen J. Grove, Joby John, <u>Interactive Services Marketing</u> , South-Western College Pub, 3ª edición, 14 de agosto de 2007, ISBN-10: 0618641807, ISBN-13: 978-0618641802
13	X		Lisa Spiller, Martin Baier, <u>Contemporary Direct & Interactive Marketing</u> , Prentice Hall, 2ª edición, 15 de marzo de 2009, ISBN-10: 0136086101, ISBN-13: 978-0136086109 www.iabmexico.com/ http://www.altonivel.com.mx/6245-iab-impulsa-el-marketing-en-el.html http://www.amipci.org.mx/ http://www.bnamericas.com/factfile_detail.jsp?sector=0&idioma=E&documento=11311 http://www.crm-software.com.ar/crm-gratis.html http://www.gcg.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=17&qclid=CJuipsTipaUCFQN7gwodrGryJA



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 Relaciones Comerciales **NIVEL:** I V

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

ACADEMIA: Mercadotecnia. **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Elementos de Mercadotecnia Interactiva

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales

PROPÓSITO DE LA UNIDAD: Diseña estrategias mercadológicas dentro de los mercados competitivos y globalizados con base en la aplicación de las TIC.

2. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En Mercadotecnia, Comunicación, Psicología, Informática, Sociología y Economía. Del Modelo Educativo Institucional	Experiencia de 5 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia.	Facilidad de palabra. Correcta comunicación escrita. Motivación. Liderazgo. Manejo de grupos. Manejo de tecnologías y de información y comunicación	Honestidad Flexibilidad. Empatía. Tolerancia. Respeto. Vocación de servicio. Puntualidad.

ELABORÓ

(Signatures)
 Presidentes de Academias de Asignaturas Afines del Área de Mercadotecnia.
 L.R.C. Gerardo Chávez Moreno
 L.R.C. y M.B.A. Virgilio Torres Morales
 L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena
 L.R.C. José David Waldo Caamaño

REVISÓ

(Signatures)
 M en C Nadina Olinda Valentin Kajatt.
 M en A. María Estela Casas Hernández Subdirectoras Académicas de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan

AUTORIZÓ

(Signatures)
 C.P. Norma Cano Olea
 C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas
 Directores de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 E.S.C.A. SANTO TOMÁS
 DIRECCION



FECHA:

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