



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 ACADEMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa NIVEL: III

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Planear investigaciones de mercado, con base en los enfoques cualitativo y cuantitativo.

CONTENIDOS:

- I. Investigación de mercados
- II. Problemáticas de mercadotecnia.
- III. Proceso de la investigación de mercados
- IV. Técnicas de investigación cualitativa.
- V. Técnicas de investigación cuantitativa.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje colaborativo y orientado a proyectos. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: deductivo, analógico y heurístico; el alumno empleará las técnicas indagación documental, análisis de lecturas, foros de discusión, organizadores gráficos (mapas conceptuales, diagramas de flujo, cuadros comparativos).

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La unidad de aprendizaje se evalúa bajo el esquema de portafolio de evidencias conformado por evaluaciones diagnóstica, formativa y sumativa la cual contempla la autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación con apoyo de instrumentos de evaluación.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Benassini, Marcela. (2008). Introducción a la Investigación de Mercado. México, Ed. Pearson Educación. ISBN 978-970-26-1512-5
- McDaniel, Carl Jr., Roger, Carl Jn. Mc Daniel. (2016). Investigación de Mercados. México CENGAGE. ISBN-10: 6075228551 ISBN-13: 9786075228556
- Hair, Bush&Ortinau. (2010) Investigación de Mercados. México, McGraw Hill. ISBN 9786071502902*
- Kinnear, Thomas., Taylor, James. (2000). Investigación de Mercados. Colombia. Ed. Mc Graw Hill, ISBN 0-07-113924-9*
- Marqués, Felicidad. (2016). Técnicas de investigación de mercados. México, RC LIBROS ISBN: 9788494305542



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



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



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



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

ÁREA DE FORMACIÓN: Profesional

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa

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

VIGENCIA: 2017

NIVEL: III

CRÉDITOS: 7 TEPIC 5 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje le proporciona al perfil de egreso los conocimientos y habilidades para el desarrollo de investigaciones de mercado con base en los enfoques cualitativo y cuantitativo, mediante los diferentes tipos de estudios mercadológicos.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: las unidades de aprendizaje de: Medios publicitarios, Comportamiento del consumidor, Introducción a la venta, Taller de manejo de bases de datos. Es antecedente de las unidades Investigación de mercados aplicada y Medición y desarrollo de mercados.

y verticalmente con: Fundamentos de mercadotecnia, Sistemas de información de mercadotecnia, Fundamentos de mercadotecnia, Desarrollo sustentable y Fundamentos de administración

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Planea investigaciones de mercado con base en los enfoques cualitativo y cuantitativo.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 2.0

HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 3.0

HORAS TEORÍA/SEMESTRE: 36.0

HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE: 54.0

HORAS TOTALES/SEMESTRE: 90.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE

ACTUALIZADA POR: Academias de Investigación de mercados de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

APROBADO POR: H. Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCA SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN

C.P. Manólic Maganda de los Santos

Silvia Galicia Villanueva
Dra. Silvia Galicia Villanueva
Presidentes del H. Consejo Técnico Consultivo Escolar



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

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

15 AGO 2017

AUTORIZADO Y VALIDADO POR:

Gilberto Alejandro García Guerra
Dr. Gilberto Alejandro García Guerra

Director de Educación Superior



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 3 DE 11

UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Investigación de mercados

UNIDAD DE COMPETENCIA

Identifica la importancia de la investigación de mercados como una herramienta, de acuerdo a las características de la organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Investigación de mercados	3.0	1.0	2.0	4B, 6C y 7B
1.1.1	Definición, función y características.				
1.1.2	Importancia de la investigación de mercados en las organizaciones.				
1.1.3	El proceso de toma de decisiones en mercadotecnia				
1.2	Estructura de la investigación de mercados	2.0	1.0	2.0	
1.2.1	En las organizaciones				
1.2.2	En una agencia especializada de investigación de mercados.				
1.3	Naturaleza y alcance de la investigación de mercados	2.0	1.0	1.0	
1.3.1	La ética de la investigación de mercados.				
	Subtotales:	7.0	3.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso.
 Indagación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad y reporte
 Mapa conceptual asociado a la toma de decisiones.
 Participación en foros y elaboración de un ensayo.
 Realización de la práctica 1. "Estructura de la investigación de mercados"

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:
 Evaluación diagnóstica
 Reporte
 Mapa conceptual
 Ensayo
 Reporte de práctica 1
 Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación.



15%
 15%
 50%
 20%

SECRETARÍA
 DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN
 DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 4 DE 11

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: Problemáticas de mercadotecnia

UNIDAD DE COMPETENCIA

Identifica los diferentes tipos de estudio de investigación y sus aplicaciones, de acuerdo a la problemática a resolver.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Investigaciones para la identificación de problemas mercadológicos: Producto/servicio: diseño, concepto, marca, empaque, contenido, características organolépticas, etc.	9.0	1.0	1.0	4B, 6C y 7B
2.1.2	Precio: establecimiento del precio, sensibilidad, elasticidad, punto de quiebre, etc.		1.0	1.0	
2.1.3	Distribución: presencia en puntos de venta, inventarios, anaqueles, presencia numérica y ponderada.				
2.1.4	Publicidad: concepto publicitario, comunicación del mensaje, impacto publicitario, duración de la campaña, etc.		1.0	1.0	
2.1.5	Promoción de ventas: evaluación de la actividad de la fuerza de ventas, servicio de venta y postventa, argumentación, cierres, etc.				
2.1.6	Consumidor/cliente: perfil, imagen de marcas/categorías, hábitos de consumo, compra y uso, actitudes hacia las marcas /categorías, estudios de segmentación, mystery shopping, etc. Estudios de Satisfacción del consumidor		1.0		
2.1.7	Competencia: quién es, en dónde está, estrategias y tácticas, participación de mercados, valor del mercado, etc.		1.0	1.0	
2.1.8	Otros estudios: imagen pública, electorales, opinión pública, etc.				
	Subtotal:	9.0	5.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Realización de una presentación en equipo de los diferentes tipos de estudio que se utilizan en investigación de mercados.
Elaboración de práctica 2 "Tipo de estudios de mercado" y reporte

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Presentación	50%
Reporte de la práctica 2	50%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa **HOJA:** 5 DE 11

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III **NOMBRE:** Proceso de la investigación de mercados

UNIDAD DE COMPETENCIA

Aplica la investigación de mercados en sus diferentes etapas a partir de un problema mercadológico planteado.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Brief, solicitud del estudio	1.0	1.0	1.0	4B, 6C y 7B
3.2	Estructura del anteproyecto.				
3.3	Proyecto de investigación de mercados	1.0			
3.3.1	Diagnóstico de la situación (definición del problema/antecedentes investigación exploratoria)	1.0			
3.4	Establecer el objetivo general de la investigación		3.0	3.0	
3.4.1	Determinar los objetivos específicos de información	4.0			
3.4.2	Tipo de investigación: cualitativa y cuantitativa (exploratoria, concluyente y monitoreo) mixta o documental.		1.0		
3.4.3	Tipo de estudio elegido para la investigación de mercados (prueba de producto, pre-test. estudio base, de consumo etc.) y tipo de fuente de información: internas/ externas y primarias/secundarias		2.0		
3.4.4	Público objetivo (criterios de segmentación, NSE, etc.), muestra y muestreo.		1.0		
3.4.5	Instrumentos de recolección de información (cuestionario estructurado o guía de tópicos, según sea el caso).		2.0		
3.4.6	Recolección de datos (trabajo de campo) por afluencia, casa por casa, capacitación, supervisión.		1.0		
3.4.7	Procesamiento de datos (codificación, captura de la información del cuestionario).		2.0		
3.4.8	Análisis de datos resultados		1.0		
3.4.9	Tiempo (programa de actividades a través de una gráfica de gantt) y costo.				
Subtotal:		7.0	11.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental en diferentes fuentes y medios de los temas de la unidad y reporte
 Elaboración de mapa conceptual asociada a la toma de decisiones
 Foro de discusión sobre las consideraciones éticas de la AMAI para la realización de investigación de mercados en México en comparación con ESOMAR otros países, así como la elaboración de un ensayo.
 Elaboración de práctica 3. "Proceso de la investigación de mercados" donde realizarán una indagación documental sobre las estructuras de las agencias de investigación y en las organizaciones que cuenten con departamento de investigación de mercados en México

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Reporte	15%
Mapa conceptual	15%
Ensayo	50%
Práctica 3.	20%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



me



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 6 DE 11

Nº UNIDAD TEMÁTICA: IV NOMBRE: Técnicas de investigación cualitativa

UNIDAD DE COMPETENCIA

Desarrolla un anteproyecto de investigación, con base en la metodología de estudios cualitativos

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1.1	Técnicas cualitativas de investigación de mercados: definición, objetivos e importancia.	7.0	5.0	1.0	4B, 6C y 7B
4.1.1	Clasificación de investigación cualitativa: entrevista de profundidad, sesiones de grupo, micro-sesiones, triadas, antropológicas y etnográficas.			1.0	
4.1.2	Técnicas de sesiones de grupo: grupo foco, grupo de discusión, brainstorming, psicodramas, talleres creativos, etc.			1.0	
4.1.3	Determinación del número de sesiones y número de entrevistas			1.0	
4.1.4	Reclutamiento de los participantes			1.0	
4.1.5	El papel del moderador				
4.1.6	Guía de tópicos				
4.1.7	El análisis de la información de las sesiones de grupo.				
	Subtotal:	7.0	5.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración de práctica 4. "Ante proyecto de investigación de mercados cualitativa"

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Práctica 4 100%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

my



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 7 DE 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: V

NOMBRE: Técnicas de investigación cuantitativa

UNIDAD DE COMPETENCIA

Desarrolla un anteproyecto de investigación, con base en la metodología de estudios cuantitativos.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
	Estudios cuantitativos: definición, concepto, funciones, características, ventajas y desventajas.	2.0	1.0		4B, 6C y 7B
5.2	Estudios Ad-hoc	2.0		1.0	
5.2.1	Trackings: por la frecuencia con que se realice				
5.2.2	Especiales: de acuerdo a la problemática a resolver				
5.2.3	Técnicas de recopilación		2.0	2.0	
5.2.4	Diseño de formatos de observación (shopper): estructurada y no estructurada, encubierta y abierta, natural y artificial.		1.0	1.0	
5.2.5	Diseño de cuestionarios estructurados: tipo de preguntas, secciones del cuestionario, datos de clasificación, formato para codificación y captura.				
5.3	Estudios continuos	2.0	2.0	1.0	
5.3.1	Índices de consumo, distribución, rating, nivel de ventas, etc.				
	Subtotal:	6.0	6.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Elaboración de práctica 5. "Ante proyecto de investigación de mercados cuantitativa"

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Práctica 5

100%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

42



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 8 DE 11

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Estructura de la investigación de mercados	I	8.0	Empresa que cuente con el área o funciones de investigación de mercados y una agencia de investigación de mercados.
2	Tipo de estudios de mercado.	II	9.0	Aula
3	Proceso de la investigación de mercados.	III	15.0	Campo
4	Ante proyecto de investigación de mercados cualitativa	IV	10.0	Campo
5	Ante proyecto de investigación de mercados cuantitativa	V	12.0	Aula
TOTAL DE HORAS			54.0*	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de la práctica para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los porcentajes de acreditación que se darán a cada práctica son los siguientes:

Práctica No. 1.	20%
Práctica No. 2.	50%
Práctica No. 3.	20%
Práctica No. 4.	100%
Práctica No. 5.	100%

*Nota: La asignación del total de horas de prácticas, considera la suma de las columnas de horas prácticas y de aprendizaje autónomo (TAA).



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

42



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



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 9 DE 11

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I	Evaluación formativa 100%
2	II y III	Evaluación formativa 100%
3	IV y V	Evaluación sumativa 100%

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

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas de inicio del curso; se evaluará mediante los criterios que establezca la academia correspondiente.

Cursarse por movilidad en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.

Movilidad entre las unidades académicas del IPN, de acuerdo a la capacidad de atención de cada una.

Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCA SANTO TOMÁS
DIRECCIÓN



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

42



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa HOJA: 10 DE 11

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Benassini, Marcela. (2008). Introducción a la Investigación de Mercado. México, Ed. Pearson Educación. ISBN 978-970-26-1512-5
2		X	McDaniel, Carl Jr., Roger, Carl Jn. Mc Daniel. (2016). Investigación de Mercados. México CENGAGE. ISBN-10: 6075228551 ISBN-13: 9786075228556
3		X	Fisher de Vega, Laura E. (2017) Introducción a la Investigación de Mercados. México, Mc Graw Hill. ISBN 9786 071513946
4	X		García, Gemma. (2012). Investigación Comercial. Madrid, ESIC EDITORIAL. ISBN 9788473568685
5		X	Hair, Bush&Ortinau. (2010) Investigación de Mercados. México, McGraw Hill. ISBN 9786071502902*
6		X	Kinnear, Thomas., Taylor, James. (2000). Investigación de Mercados. Colombia. Ed. Mc Graw Hill, ISBN 0-07-113924-9*
7	X		Marqués, Felicidad. (2016). Técnicas de investigación de mercados. México RC LIBROS ISBN: 9788494305542
8		X	Merino, María; Pintado, Teresa; Sánchez, Joaquín. (2016). Investigación de mercados: Introducción a la investigación de mercados. España, ESIC. ISBN 9788415986775
			CIBERGRAFIA
			AMAI 2017 en: http://www.amai.org/privado/index.php Consultada en marzo 2017
			NIELSEN 2017 en: http://mx.nielsen.com/products/index.shtml Consultada en marzo 2017
			INEGI 2017 en: http://www.inegi.gob.mx/ Consultada en marzo 2017
			WOLFRAMALPHA 2017 en: http://www.wolframalpha.com/ Consultada en marzo 2017

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SAN TOMAS
DIRECCIÓN



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

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PERFIL DOCENTE POR UNIDAD DE APRENDIZAJE



1. DATOS GENERALES

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales **NIVEL:** III

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

ACADEMIA: Investigación de mercados **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales o Mercadotecnia; Maestría en Mercadotecnia o Administración

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Planea investigaciones de mercado con base en los enfoques cualitativo y cuantitativo.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En mercadotecnia Del modelo educativo institucional.	Experiencia en educación superior mínima de tres años en el área de mercadotecnia y/o investigación de mercados a nivel de gerencia intermedia.	Facilidad para guiar proceso de aprendizaje Comunicación clara (oral y escrita) Amplio dominio del tema de estudio Análisis y síntesis Nivel de inglés intermedio Uso de las TIC. Diseñar sistemas de información mercadológica. Aplicación del MEI	Puntualidad Responsabilidad Colaboración y respeto Compromiso social e institucional.

ELABORÓ

M. en C. José Carlos Enzaldo Guzmán

L.R.C. Roberto Carlos Reséndiz Galindo

L.R.C. Miguel Ángel Carmona Chávez
Presidentes de Academia de Investigación de mercados de la ESCA unidades Santo Tomás y Tepepan

REVISÓ

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado
Subdirectora Académica ESCA Santo Tomás

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia
Subdirectora Académica de ESCA Tepepan.

AUTORIZO

C.P. Mónica Maganda de los Santos
Directora de ESCA Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan.

FECHA: 15 de Mayo del 2017
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
UNIDAD ACADÉMICA ESCA TEPEPAN