



**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:** Medición y Desarrollo de los Mercados. **NIVEL:** V

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Aplica las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.

**CONTENIDOS:**

- I. Evaluación de la Mercadotecnia.
- II. Métricas Básicas de Producto.
- III. Pronóstico y Medición de la Demanda.
- IV. Cálculo de la Demanda.

**ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:**

La orientación didáctica de esta unidad de aprendizaje estará fundamentada en el constructivismo y mediante el aprendizaje basado en proyectos, por lo que los estudiantes trabajarán con las siguientes técnicas y actividades: investigación documental, ensayo y debate; lo anterior, con el propósito de consolidar y promover la comprensión de la información conceptual y desarrollar habilidades y actitudes que permitan medir el mercado de un producto o servicio.

El facilitador coadyuvará para la comprensión y aplicación de la parte conceptual, presentando una conclusión de cada tema, brindando asesoría y resolviendo dudas, además de supervisar y coordinar constantemente la realización de los trabajos en equipo, para desarrollar las competencias en aspectos de investigación de mercados, así como las habilidades creativas, la responsabilidad y la objetividad.

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

Se aplicará una evaluación diagnóstica con la finalidad de conocer los conocimientos previos del estudiante.

La evaluación formativa se desarrollará a través de evidencias de aprendizaje realizadas en cada una de las unidades temáticas.

La evaluación sumativa consistirá en la realización de un proyecto de investigación para medir el mercado de un producto o servicio, donde se observe que posee la competencia para aplicar las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Saberes previamente adquiridos durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la realización de un proyecto de investigación para medir el mercado de un producto o servicio., donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de la competencia principal para aplicar las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o extranjeras que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan, de acuerdo a su capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades presencial y virtual, de acuerdo a la capacidad de atención.

**BIBLIOGRAFÍA:**

Hanke John E. Wichern Dean W., "Pronósticos en los Negocios", 9ª. Edición, Editorial Pearson, México 2010, 576 págs., ISBN 978-607-442-701-1

Kinnear Thomas, Taylor James R., "Investigación de Mercados", 5a. edición, Ed. Mc Graw Hill, Colombia 2000, 874 págs. ISBN 0-07-113924-9

Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, "Dirección de Marketing", 12a. edición, Ed. Pearson, México 2006, 816 págs., ISBN 0-13-145757-8

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.promonegocios.com](http://www.promonegocios.com)



**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:** Terminal y de Integración.  
**MODALIDAD:** Escolarizada

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Medición y Desarrollo de los Mercados.  
**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórico-práctica. Obligatoria.  
**VIGENCIA:** 2011.  
**NIVEL:** V  
**CRÉDITOS:** 8 Tepic (5.2 SATCA).



**INTENCIONES EDUCATIVAS**

Implementar el proceso de medición y desarrollo es un aspecto fundamental de la investigación de mercados, puesto que se logran las bases para evaluar la efectividad de la relación asumida entre las actitudes y el comportamiento y ayuda a predecir la aceptación del producto y a desarrollar los programas de mercadeo. Por lo tanto, esta unidad de aprendizaje está enfocada al desarrollo de conocimientos y habilidades en el licenciado en Relaciones Comerciales sobre aspectos del sistema de mercadeo, tales como el potencial de mercado en relación con un nuevo producto, conocimiento de grupos de consumidores, medición de actitudes, percepciones y preferencias de los compradores por una nueva marca o la determinación de la efectividad de una campaña publicitaria. La medición de los fenómenos de mercado representa un aspecto fundamental para el proceso de suministro de información significativa y para la toma de decisiones.

Las unidades de competencia específicas que cubre esta unidad de aprendizaje son:

- Determina la importancia de las métricas de la mercadotecnia con base en la situación de la marca en el mercado.
- Aplica las métricas de la mercadotecnia con base en la situación de la marca en el mercado.
- Aplica las métricas y terminología con base en la medición de la demanda del mercado de un producto o servicio.
- Pronostica la demanda de los mercados con base en la identificación y cuantificación de las áreas de oportunidad de un producto o servicio.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona en forma vertical descendente con las unidades de aprendizaje: Sistemas de Información de Mercadotecnia, Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa, Investigación de Mercados aplicada; de forma horizontal con las unidades de aprendizaje: Taller de Desarrollo de Negocios, Administración de Productos y Servicios, Dirección Estratégica Comercial.

**PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Aplica las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.

**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 O REDISEÑADA POR:**

La academia de investigación mercadológica, Unidades ESCA Santo Tomás y Tepepan.

**REVISADA POR:**

Subdirección académica de la ESCA unidades Santo Tomás y Tepepan

**APROBADA POR:** Consejo Técnico Consultivo Escolar Santo Tomás y Tepepan. Presidentes C.P. Norma Cano Olea, C.P.C. M en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

**AUTORIZADO POR:**

Comisión de Programas Académicos del Consejo General Académicos del IPN  
 Consejo del IPN 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: Medición y Desarrollo de los Mercados HOJA 3 DE 10

<b>N° UNIDAD TEMÁTICA: I</b>	<b>NOMBRE:</b> Evaluación de la Mercadotecnia.
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>	
Determina la importancia de las métricas de la mercadotecnia con base en la situación de la marca en el mercado.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	Importancia de medir el desarrollo de una marca, categoría, producto y mercado.	2.0	1.0	1.0	B2 B3
1.1.1	Las ventas del mercado en volumen y valor.				
1.1.2	Las ventas de la empresa, marca producto y categoría.				
1.2	Participación de Mercado.	2.0	1.0	1.0	
1.2.1	Aplicación de la participación de mercados.				
1.2.2	Cálculo y estimaciones de la participación de mercado.				
1.3	Penetración del mercado.	2.0	1.0	1.0	
1.3.1	Aplicación del concepto de penetración de mercados.				
1.3.2	Cálculo y estimaciones de la penetración de mercados.				
1.4	Métricas.	2.0	1.0	1.0	
1.4.1	Definición de las métricas.				
1.4.2	Indicadores principales de las métricas para medir el avance del plan de Mercadotecnia.				
<b>Subtotales:</b>		8.0	4.0	4.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Elaboración de una investigación sobre los temas de la unidad temática.
- Realización de un debate en equipo sobre los temas investigados.
- Elaboración en equipo de un Ensayo sobre el debate de los temas investigados.
- Realización en equipo de la práctica 1 "Análisis de las principales métricas de mercadotecnia". Donde se determinará la participación y penetración del mercado de un producto o marca.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Evaluación diagnóstica
- Ensayo 20%  
Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas tanto en la investigación como en el debate, con un mínimo de cinco cuartillas.
- Reporte de la práctica 1. 50%  
Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y la correcta participación y penetración de mercado con sus respectivas fuentes de investigación.
- Examen escrito. 30%  
Donde se demuestre el conocimiento teórico de los principales conceptos y elementos de las métricas de mercadotecnia y la participación y penetración del mercado de un producto o marca.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medición y Desarrollo de los Mercados

HOJA 4

DE

10

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Métricas Básicas de Mercadotecnia.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Aplica las métricas de la mercadotecnia con base en la situación de la marca en el mercado.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Métricas de producto.	4.0	1.0	1.0	B2 B3
2.1.1	Nivel de Prueba - Trial del Producto (cuantos han probado el producto).				
2.1.2	Ventajas principales del Producto y la competencia (características del producto).				
2.1.3	Desventajas principales del Producto y la competencia (características del producto).				
2.1.4	Nivel de consumo actual (frecuencia y cantidad).				
2.1.5	Nivel de satisfacción (lealtad y abandono).				
2.1.6	Nivel de recomendación del producto.				
2.1.7	Nivel de consideración.				
2.2	Métricas de Publicidad.	2.0	1.0	1.0	
2.2.1	Conocimiento de marca (Top Share y ayudado).				
2.2.2	Los conceptos publicitarios.				
2.2.3	Comprensión de las características y beneficios del producto o				
2.2.4	marca.				
2.3	Concepto de imagen y actitudes (convicción de la marca).				
2.3.1	Métricas de Distribución.	2.0	1.0	1.0	
2.3.2	Presencia de la marca en los canales de distribución.				
2.3.3	Presencia numérica.				
2.3.4	Presencia Ponderada.				
2.4	Actividad Promocional.				
2.4.1	Métricas de Precio.	2.0	1.0	1.0	
2.4.2	Precio final de la marca.				
2.4.3	Precio promedio de la marca.				
2.4.4	Precio Promocionado de la marca.				
	Precios de la competencia.				
	<b>Subtotales:</b>	10.0	4.0	4.0	



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Elaboración de una Investigación sobre los contenidos de la unidad temática.
- Elaboración en equipo de la Práctica 2. Aplicación de las principales métricas de mercadotecnia. Donde se determinarán las principales métricas del mercado de un producto o marca.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Reporte de investigación.  
20%  
Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas en la investigación y fuentes de información, con un mínimo de cinco cuartillas.
- Exposición de la investigación.  
20%  
Que contenga: Presentación en diapositivas de Power Point con contenido claro y concreto, uso de fotografías o imágenes de apoyo, un mínimo de 25 diapositivas y que demuestre el dominio del tema.
- Reporte de la práctica 2.  
40%  
Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y la correcta determinación de las métricas seleccionadas con sus respectivas fuentes de investigación.
- Examen escrito.  
20%  
Donde se demuestre el conocimiento teórico sobre los principales conceptos y elementos que permitirán determinar las principales métricas de un producto o marca.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA

### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medición y Desarrollo de los Mercados HOJA 6 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III	NOMBRE: Pronóstico y Medición de la Demanda.
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>	
Aplica las métricas y terminología con base en la medición de la demanda del mercado de un producto o servicio.	

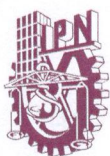
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Pronóstico de la demanda del mercado.	9.0	2.0	3.0	B1 B3
3.1.1	Mercado potencial.				
3.1.2	Mercado disponible.				
3.1.3	Mercado Meta.				
3.1.4	Mercado Penetrado.	9.0	3.0	2.0	
3.2	Terminología para el cálculo de la demanda.				
3.2.1	Demanda del mercado.				
3.2.2	Estimación de mercado.				
3.2.3	Potencial de mercado.				
3.2.4	Demanda de la empresa.				
3.2.5	Pronóstico de venta de la empresa: Cuota de venta y Presupuesto de ventas.				
3.2.6	Potencial de ventas de la empresa.				
<b>Subtotales</b>		18.0	5.0	5.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración de una Investigación sobre los contenidos de la unidad temática.
- Elaboración de la Práctica 3. "Determinación de la demanda de mercado de un producto o servicio". Donde se determinarán el valor, la tasa de crecimiento y el potencial del mercado de un producto o servicio.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte de investigación. 25%  
Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas en la investigación y fuentes de información, con un mínimo de cinco cuartillas.
- Exposición de la Investigación 25%  
Que contenga: Presentación en diapositivas de Power Point con contenido claro y concreto, uso de fotografías o imágenes de apoyo, un mínimo de 25 diapositivas y que demuestre el dominio del tema.
- Reporte de la práctica 3. 50%  
Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y la correcta determinación del valor, la tasa de crecimiento y el potencial del mercado de un producto o servicio con sus respectivas fuentes de investigación.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medición y Desarrollo de los Mercados HOJA 7 DE 10

<b>N° UNIDAD TEMÁTICA: IV</b>	<b>NOMBRE: Cálculo de la Demanda.</b>
<b>UNIDAD DE COMPETENCIA</b>	
Pronostica la demanda de los mercados con base en la identificación y cuantificación de las áreas de oportunidad de un producto o servicio.	

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
4.1	Cálculo de la demanda actual.	9.0	2.0	3.0	B1 B3
4.1.1	Potencial total del mercado.				
4.1.2	Potencial del mercado por zonas: Método de construcción del mercado y el Método del índice multifactorial.				
4.1.3	Volumen de ventas y participación de mercado por sector.				
4.2	Cálculo de la demanda futura.	9.0	3.0	2.0	
4.2.1	Análisis de las intensiones de los compradores.				
4.2.2	Opinión de la fuerza de ventas.				
4.2.3	Opinión de los expertos.				
4.2.4	Análisis histórico de ventas.				
4.2.5	Prueba de mercado.				
<b>Subtotales</b>		18.0	5.0	5.0	

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Elaboración de una Investigación individual sobre los contenidos de la unidad temática.
- Elaboración en equipo de la Práctica 4. "Cuantificación de las oportunidades de un producto o servicio". Donde se pronosticará la demanda futura de un producto o servicio.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Reporte de investigación. 25%  
Que contenga: Portada, el análisis de los temas investigados, aportaciones propias fundamentadas en la investigación y fuentes de información, con un mínimo de cinco cuartillas.
- Exposición de la investigación. 25%  
Que contenga: Presentación en diapositivas de Power Point con contenido claro y concreto, uso de fotografías o imágenes de apoyo, un mínimo de 25 diapositivas y que demuestre el dominio del tema.
- Reporte de la práctica 4. 50%  
Que contenga: La portada, el índice, los antecedentes del producto o servicio y el pronóstico de la demanda futura de un producto o servicio, con sus respectivas fuentes de investigación.



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medición y Desarrollo de los Mercados

HOJA 8 DE 10

**RELACIÓN DE PRÁCTICAS**

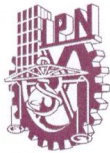
PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Análisis de las principales métricas de mercadotecnia". Objetivo: Determinar la participación y penetración del mercado de un producto o marca.	I	8.0	Aula
2	"Aplicación de las principales métricas de mercadotecnia". Objetivo: Determinar las principales métricas del mercado de un producto o marca.	II	8.0	Aula
3	"Determinación de la demanda de mercado de un producto o servicio". Objetivo: Determinar el valor, la tasa de crecimiento y el potencial del mercado de un producto o servicio.	III	10.0	Aula
4	"Cuantificación de las oportunidades de un producto o servicio". Objetivo: Pronosticar la demanda futura de un producto o servicio.	IV	10.0	Aula
<b>TOTAL DE HORAS</b>			<b>36.0 HRS.</b>	

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN**

Los criterios de evaluación de cada práctica se encuentran en cada una de las unidades temáticas y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

- Práctica 1: 50%
- Práctica 2: 40%
- Práctica 3: 50%
- Práctica 4: 50%





**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**  
**DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR**



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Medición y desarrollo de los mercados

HOJA 9 DE 10

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

Unidad temática I: Evaluación de la Mercadotecnia.	20%
Unidad temática II: Métricas Básicas de Mercadotecnia.	20%
Unidad temática III: Pronóstico y Medición de la demanda.	30%
Unidad temática IV: Cálculo de la Demanda.	30%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Saberes previamente adquiridos durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la realización de un proyecto de investigación para medir el mercado de un producto o servicio., donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de la competencia principal para aplicar las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Hanke John E. Wichern Dean W., "Pronósticos en los Negocios", 9ª. Edición, Editorial Pearson, México 2010, 576 págs., ISBN 978-607-442-701-1
2	X		Kinnear Thomas, Taylor James R., "Investigación de Mercados", 5a. edición, Ed. Mc Graw Hill, Colombia 2000, 874 págs. ISBN 0-07-113924-9
3	X		Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, "Dirección de Marketing", 12a. edición, Ed. Pearson, México 2006, 816 págs., ISBN 0-13-145757-8
4		X	www.gestiopolis.com www.promonegocios.com



**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 TEPEPAN.

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

<b>ÁREA DE FORMACIÓN:</b>	<b>Institucional</b>	<b>Científica Básica.</b>	<b>Profesional</b>	<b>Terminal y de Integración</b>

**ACADEMIA:** Investigación de Mercados **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Medición y Desarrollo de los Mercados.

**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciatura en Relaciones Comerciales o mercadotecnia o economía

**2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Aplica las métricas y técnicas de obtención de información básica de la mercadotecnia con base en la cuantificación y pronóstico del desarrollo de los mercados.

**3. PERFIL DOCENTE:**

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Investigación de mercados. Mercadotecnia. Desarrollo de nuevos mercados. Pronósticos. Sobre el MEI.	Departamento de Investigación de mercados. Gerencia de marca. Gerencia de ventas. Área comercial. Al menos dos años de experiencia profesional y docente.	Facilidad de palabra y dicción. Capacidad de análisis. Liderazgo. Manejo de grupos. Manejo de estrategias didácticas. Manejo de las TIC.	Entusiasta. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Respeto. Apertura y actitud positiva Adaptación al cambio

**ELABORÓ**  
  
 L.R.C Víctor Javier Martínez Vargas,  
 L.R.C. Olivia Valdés Trejo, L.R.C.  
 Deyanira Velázquez Fuentes y L.R.C.  
 Gabriel Martínez Medel Presidentes  
 de Academias de Unidades de  
 Aprendizaje afines de Bloques  
 Regionales de la ESCA Unidades  
 Santo Tomás y Tepepan

**REVISÓ**  
  
 M. en C. Nadina O. Valentín Kajatt.  
 M. en A. María Estela Casas  
 Hernández  
 Subdirectoras Académicas de la  
 ESCA Unidades Santo Tomás y  
 Tepepan.

**AUTORIZO**  
  
 SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
 C.P. Norma Cano Olea y  
 C.P.C. y M. en D. Jaime V. Sanchis  
 Cuevas  
 Directores de ESCA Unidades Santo  
 Tomás y Tepepan.

**FECHA:** Mayo de 2011

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