



# 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:** Mercadotecnia Directa

**NIVEL:** IV

#### OBJETIVO GENERAL:

Diseñar una campaña de mercadotecnia directa integral, para la venta y promoción de productos o servicios que permita el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, a través de la elaboración de una práctica.

#### CONTENIDOS:

- I. Definición, Conceptos y Tendencias Tecnológicas.
- II. Componentes y Usos de la Mercadotecnia Directa en forma integral.
- III. Rentabilidad de la Mercadotecnia Directa.

#### ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

Esta unidad de aprendizaje tiene acompañamiento del idioma inglés y la orientación didáctica está centrada en el aprendizaje del estudiante con la finalidad de que construya su propio conocimiento, a través de estrategias de trabajo colaborativo y se aplicarán las siguientes técnicas y actividades: casos prácticos, trabajo en equipo, búsqueda de información documental bibliográfica, hemerográfica y electrónica, ejercicios, resúmenes, mapas conceptuales y resolución de cuestionarios. Por otra parte, el profesor tendrá como responsabilidad la retroalimentación, supervisión y coordinación de las actividades de aprendizaje.

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará evaluación diagnóstica mediante un examen escrito. La evaluación formativa se verificará mediante un examen escrito, la conformación de un portafolio de evidencias el cual comprenderá los productos de cada una de las actividades de aprendizaje realizadas por el estudiante y supervisadas por el profesor, y la evaluación sumativa, que deriva en el diseño de una campaña de mercadotecnia directa integral.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por competencia demostrada aplicando los criterios de la evaluación sumativa.

#### BIBLIOGRAFÍA:

Stone, Robert Successful Direct Marketing Methods Seventh edition, Ed. Mac Graw Hill, United States of America 2005 ISBN 0-658-00145-0

Nash, Eduard Direct marketing NTC second edition 2007. ISBN 0-07-135287-2

Torres, Virgilio El plan de mercadotecnia en la economía digital, ed. Mc Graw Hill, México, 2006 ISBN

Chris Fill, Marketing communications management, strategies and practice, four edition, Prentice Hall 2005. ISBN 0273687727.

Páginas WEB (Consulta Febrero de 2010):

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

*Publicación*  
*Empres*

4



# 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.

**PROFESIONAL ASOCIADO:** En Comercialización

**ÁREA FORMATIVA:** Profesional

**MODALIDAD:** Presencial

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia Directa

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórica Práctica y Obligatoria

**VIGENCIA:** 2010

**NIVEL:** IV

**CRÉDITOS:** 9.0 Tepic (6.1 SATCA)



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

#### PROPÓSITO GENERAL

Para los Licenciados en Relaciones Comerciales es importante diseñar y realizar una campaña de Mercadotecnia directa integral, en la que haga acopio de la creatividad, innovación y uso de las tecnologías de información y comunicación. Habilidades necesarias en la Licenciatura en Relaciones Comerciales, por tratarse de tendencias actuales; esta unidad de aprendizaje permite estar a la vanguardia en el uso de los medios electrónicos.

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

- Identificar las características propias de la Mercadotecnia Directa.
- Aplicar las formas y estructuras, así como los componentes de la Mercadotecnia Directa
- Determinar el presupuesto de la campaña de mercadotecnia directa integral a partir de los costos de cada uno de sus componentes.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma horizontal con las unidades de aprendizaje: Compras, 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.

#### OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña de mercadotecnia directa integral, para la venta y promoción de productos o servicios que permita el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, a través de la elaboración de una práctica.

#### 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 O REDISEÑADA, POR:

Presidencia de Academia de Asignaturas Afines del Área de Mercadotecnia

**REVISADA POR:** Subdirección Académica de las Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**APROBADA POR:** Consejo Técnico Consultivo Escolar de la E.S.C.A. Unidades Santo Tomás y Tepepan.  
Presidentes: C.P. Norma Cano Ojeda y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sánchez Cuevas

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

*Rodrigo de Jesús Contreras Domínguez*

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



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

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

*Handwritten signatures and notes on the left margin.*



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



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Directa

HOJA: 3 DE 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** I **NOMBRE:** Definición, Conceptos y Tendencias Tecnológicas.

**OBJETIVO PARTICULAR**

Identificar las características de la mercadotecnia directa, mediante la elección de las tendencias tecnológicas, para el uso de los elementos en la aplicación del componente más apropiado.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Antecedentes de la Mercadotecnia Directa.	1.0				4B 7B 8B
1.1.1	En USA.					
1.1.2	En México.					
1.2	Definición de la Mercadotecnia Directa.	1.0				
1.3	Diferencia de la Mercadotecnia Directa con la mercadotecnia masiva y la publicidad.	1.0				
1.4	Tendencias tecnológicas			1.0		
1.5	Aplicaciones prácticas			1.0		
1.6	Vocabulario y aplicaciones empleando el idioma Inglés.	2.0		1.0		
Subtotales por Unidad temática.		5.0		3.0		

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Investigación documental sobre los temas de la unidad, redactando con ello un reporte individual y posterior socialización en corrillos.
- Investigación electrónica de las tendencias tecnológicas aplicables a la Mercadotecnia Directa y su exposición.
- Realización de mapas conceptuales sobre la diferenciación de Mercadotecnia Directa con Mercadotecnia Masiva y la publicidad, así como los medios que integran las tendencias tecnológicas.
- Lectura de comprensión de textos en inglés relacionados con la unidad temática, de manera individual y en equipo, bajo la supervisión de un profesor con dominio del idioma inglés.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- Reporte. 15%  
Considera la pertinencia las fuentes de información consultadas; el documento debe contar con una estructura, y que el discurso sea propio (paráfrasis).
- Reporte de conclusión de los corrillos. 15%  
Identifica los temas de la unidad y las ideas emanadas del intercambio de conocimientos y experiencias.
- Exposición de la investigación electrónica. 25%  
Muestra el dominio de los temas, que el discurso sea propio y con fluidez, y que el material utilizado sea creativo e innovador.
- Mapas conceptuales. 5%  
Considera los conceptos centrales de los autores consultados, así como su relación y diferenciación.
- Examen de conocimientos. 20%  
Todos los criterios de evaluación del aprendizaje quedan a consideración del profesor.
- Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés. 20%

*El profesor*  
*Y. Caballero*



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



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Directa

HOJA: 4 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Componentes y Usos de la Mercadotecnia Directa en forma integral.					
		OBJETIVO PARTICULAR					
		Aplicar las formas y estructuras, así como los componentes de la mercadotecnia directa, para la elaboración de una campaña integral de una empresa comercial de productos y/o servicios, a través de una práctica.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA	
		T	P	T	P		
2.1	Formas de utilizar la Mercadotecnia Directa Integral: Como Soporte y Soporte de canal de ventas. Estrategia de CRM, y Potencializar venta cruzada.	2.0	1.0	2.0	1.0	4B 8B	
2.1.1	Estructura de la Mercadotecnia Directa Integrada: Outsourcing, In house y Fulfillment.	1.0	1.0	1.0	1.0		
2.2	Componentes de la Mercadotecnia Directa Integral.	1.0	1.0	1.0	2.0		
2.2.1	Base de datos: Definición, Clasificación según D.M.A./direct marketing association. Diferencia entre Base de Datos y Lista de nombres. Modelos de Base de Datos. CRM (Customer relationship management): Procesos, Objetivos y Estrategias. Base de Datos para mercadotecnia: Campos y requisitos mínimos e Importancia en Below The Line. Base de Datos en Internet: Con costo, sin costo y Mecánica de obtención	1.0	1.0	1.0	2.0		
2.2.2	Telemarketing: Definición y Características, Tamaño y Tendencias del mercado. Ventas y Promoción por teléfono: El Guión, Introducción, Referencia, Reafirmación, Características y reacción, Cierre Tentativo, Objeciones, Cierre y Confirmación. Los Contact Centers (Centros de Contacto): Características y ventajas, y Aplicación y uso en la industria. Telemarketing Avanzado: Cobranza, Promoción política y Proyectos especiales	1.0	1.0	3.0	2.0		
2.2.3	Correo dirigido: Qué es SEPOMEX, Tarifas, Consideraciones económicas, Publicidad Periódica, Propaganda Comercial, Portes y Franqueos. Elementos del paquete de correos: Formato de Respuesta, Sobre exterior, La carta, El brochure, Otros Insertos, Sobre de respuesta, El cupón, y Video Tapes y CD'S. Formatos Selfmailer (autoenviables). Tarifas. Franquicias SEPOMEX. Tiempos. Mensajería privada: Ventajas y desventajas.	1.0	1.0	3.0	2.0		
2.2.4	Comercio electrónico. Definición y Concepto. Motores de búsqueda. World Wide Web (WWW). Publicidad en la Web: Página web, Pop up's, Banners, e-mailing, Blog's. Opt in y Opt out. Métricas de e-commerce, Tendencias h) W.W.W.Z. (Internet 2). Mercadotecnia digital: Concepto aplicaciones y Elementos que lo componen.	2.0	2.0	3.0	2.0		
2.3	Vocabulario y aplicaciones empleando el idioma Inglés.	3.0	2.0	2.0	2.0		
Subtotales por Unidad temática.		12.0	10.0	16.0	14.0		

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Directa

HOJA: 5 DE 9

**ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE**

- Elaboración y exposición en equipos de una red conceptual que integre y relacione las formas y estructura de la mercadotecnia directa integral.
- Elaboración y exposición en equipos de mapas mentales y conceptuales que integre todos los componentes de la mercadotecnia directa integral, así como las principales características de cada componente.
- Resolución de la práctica No.1 "Campaña de Mercadotecnia Directa Integral". Consiste en diseñar la primera parte de la campaña de mercadotecnia directa integral con la finalidad de tomar decisiones sobre las mejores alternativas a partir de los mercados establecidos.
- Lectura de comprensión de textos en inglés relacionados con la unidad temática, de manera individual y en equipo, bajo la supervisión de un profesor con dominio del idioma inglés.

**EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES**

- |  |     |
|--|-----|
| • Red conceptual en equipos.<br>Compila los conceptos centrales de la MDI, el dominio de los temas, la presentación oral fluida, creatividad, innovación y participación de todos los miembros del equipo.   | 30% |
| • Mapas mentales y conceptuales colaborativos.<br>Integra los conceptos y componentes de la MDI, el dominio de los temas, la presentación oral fluida, creatividad, innovación y participación de todos los miembros del equipo.   | 10% |
| • Reporte de la primera parte del proyecto de la campaña de MDI.<br>Presenta en formato digital y por equipos de trabajo, considerando los componentes por capítulo, así como la presentación de propuestas de las formas y estructuras de la MDI.<br>Todos los criterios de forma en la presentación de los productos de aprendizaje quedan a consideración del profesor. | 40% |
| • Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés.   | 20% |

*E. E. E.*  
*Febrerolucina*




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



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Directa

HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: Rentabilidad de la Mercadotecnia Directa				
<b>OBJETIVO PARTICULAR</b>						
Determinar el presupuesto de la campaña de mercadotecnia directa integral a partir de los costos de cada uno de sus componentes, para el logro de su rentabilidad, por medio de un tarifario.						
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1	Costo de la campaña de marketing directo, Factor convertibilidad genérico 1.5%, Factor convertibilidad dedicado del 5 al 10%. Tasa de éxito genérica (Hit rate) 1.5%, Tasa de éxito dedicada (Hit rate) del 20 al 47%.	2.0	3.0	1.0	2.0	8B 9B
3.2	Campaña correo dirigido: Costo por registro, del envío sepomex, de impresión de lettershop; por contacto, por venta.	2.0	3.0	1.0	2.0	
3.3	Campaña telemarketing: Costo por base de datos, por llamada, por contacto, Costo por venta.	3.0	3.0	1.0	3.0	
3.4	Campaña e-mailing; por mail; de diseño pieza en línea. Costo por envío; por clic.	2.0	3.0		3.0	
3.5	Fórmulas	2.0	3.0		3.0	
3.6	Vocabulario y aplicaciones empleando el idioma Inglés.	2.0	2.0	2.0		
Subtotales por Unidad temática:		13.0	17.0	5.0	13.0	
<b>ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Resolución de la Práctica 2. "Campaña de Mercadotecnia Directa Integral". Consiste en diseñar la segunda parte de la campaña de mercadotecnia directa Integral, con la finalidad de realizar su presupuesto a través de un tarifario; determinando el costo de cada uno de los componentes.</li> <li>Exposición por equipos de trabajo de los resultados obtenidos y aplicados a la práctica, integrando los componentes trabajados en la unidad temática II, ante una audiencia de docentes y empresarios.</li> <li>Lectura de comprensión de textos en inglés relacionados con la unidad temática, de manera individual y en equipo, bajo la supervisión de un profesor con dominio del idioma inglés.</li> </ul>						
<b>EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>Presupuesto de la campaña MDI <span style="float: right;">40%</span> Elabora en equipos de trabajo el presupuesto de la campaña de MDI a través de un tarifario. Considerando el uso que hacen de la información para la asimilación de los componentes y la integración de los costos para cada uno de ellos.</li> <li>Campaña de MDI. <span style="float: right;">40%</span> Presenta la campaña de MDI ante docentes y empresarios. Donde incluya propuestas estratégicas y tácticas; el discurso oral fluido, creatividad e innovación en materiales y participación de todos los miembros del equipo. Todos los criterios de forma en la presentación de los productos de aprendizaje quedan a consideración del profesor.</li> <li>Evaluación escrita sobre el vocabulario en inglés. <span style="float: right;">20%</span></li> </ul>						

  
 K. C. Alarcón



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Directa

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
I	Primera parte de la " Campaña de Mercadotecnia Directa Integral" Objetivo: Diseñar una campaña de mercadotecnia directa integral que permita tomar decisiones sobre las mejores alternativas a partir de los mercados establecidos.	II	24.0	Empresa a elegir.
II	Segunda parte de la " Campaña de Mercadotecnia Directa Integral" Objetivo: la realización del presupuesto de la campaña MDI a través de un tarifario, determinando el costo de cada uno de los componentes, la cual constituye la segunda y última parte de la práctica.	III	30.0	Empresa a elegir.
		<b>TOTAL DE HORAS</b>	54.0	

**EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:**

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

Practica 1: 40 %

Practica 2: 60 %

*Enfer*  
*Andrés Salazar*



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



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia Directa

HOJA: 8 DE 9

**PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN**

I.	Definición, Conceptos y Tendencias Tecnológicas.	20%
II.	Componentes y Usos de la Mercadotecnia Directa en forma integral.	40%
III.	Rentabilidad de la Mercadotecnia Directa Mercadotecnia Directa.	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las dos primeras semanas, a partir del inicio del curso y se evaluará mediante una exposición del diseño y elaboración de una campaña de Mercadotecnia Directa Integral, la cual entregará en formato digital, requiriéndose un mínimo del 80% del dominio de las competencias principales, que permitan determinar la integración de los elementos fundamentales requeridos para el diseño de la campaña de Mercadotecnia Directa Integrada.
- Competencia demostrada durante las primeras tres semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución de un caso práctico donde se observe que posee como mínimo el 80% del dominio de las competencias principales para analizar la evolución de la economía nacional e internacional a través de la revisión de los indicadores macroeconómicos.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las ESCA de acuerdo a la capacidad de atención de cada unidad académica.
- Movilidad entre modalidades, de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Rose harper, <u>Estrategias y Tácticas de correo directo</u> , Mc Graw Hill, México, 2008, ISBN 979-10-0190-7
2	X		Mary Pekas, <u>El teléfono su uso productivo</u> , Mc Graw Hill, México, 2005
3	X		Arthur M. Huges/Irwing, <u>The Complement Data Base Marketer</u> , Mc Graw Hill, México, 2005
4	X		Eduard Nash, <u>Direct Marketing</u> , Mc Graw Hill, México, 2005, 600 pags., ISBN 0071352872, 9780071352871
5	X		James L. Johnson, <u>Base de Datos Modelos, Lenguajes y diseño</u> , Oxford University Press, México, 2005, ISBN 9706134611
6	X		Stan Rapp y Tom Collins <u>Maxi Marketing</u> , Mc Graw Hill, México, 2005, ISBN: 84-7615-565-4
7	X		Felix Cuesta, <u>La gestión del Marketing Directo</u> , Mc Graw Hill, México, 2007, 176 pags., ISBN: 8448108264 ISBN-13: 9788448108267
8	X		Torres, Virgilio <u>El plan de mercadotecnia en la economía digital</u> Mc Graw Hill, México, 2006
9	X		Stone, Robert <u>Successful Direct Marketing Methods</u> Seventh edition, Ed. Mac Graw Hill, United States of America 2005 ISBN 0-658-00145-0Chris Fill, <u>Marketing comunicatios management, strategies and practice</u> , four edition, Prentice Hall 2007
10		X	Páginas WEB (Consulta Febrero de 2010):
11		X	<a href="http://www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx/">http://www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx/</a>
12		X	<a href="http://www.mexicoweb.com.mx/Mercadotecnia/MercadotecniaDirecta/index.html">http://www.mexicoweb.com.mx/Mercadotecnia/MercadotecniaDirecta/index.html</a>
13		X	<a href="http://posgrado.emagister.com.mx/posgradomercadotecniadirecta-tematica-596.htm">http://posgrado.emagister.com.mx/posgradomercadotecniadirecta-tematica-596.htm</a>
14		X	<a href="http://www.video.com.mx/precios/directa.htm">http://www.video.com.mx/precios/directa.htm</a>
15		X	<a href="http://www.directorio.com.mx/mercadotecnia-mercadeo-Mexico/">http://www.directorio.com.mx/mercadotecnia-mercadeo-Mexico/</a>
16		X	<a href="http://www.efuturnet.com/">http://www.efuturnet.com/</a>
17		X	<a href="http://www.imt.com.mx/">http://www.imt.com.mx/</a>
18		X	<a href="http://www.merca20.com/?m=200204">http://www.merca20.com/?m=200204</a>
19		X	<a href="http://www.megadirect.com.mx/">http://www.megadirect.com.mx/</a>
20		X	<a href="http://www.the-dma.org/index.php">http://www.the-dma.org/index.php</a>
21		X	
22		X	






**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** IV

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

**ACADEMIA:** Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia Directa

**ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO:** Licenciado en Relaciones Comerciales

**2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:**

Diseñar una campaña de mercadotecnia directa integral, para la venta y promoción de productos o servicios que permita el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores, a través de la elaboración de una práctica.

**3. PERFIL DOCENTE:**

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>En Mercadotecnia, Psicología, Sociología y Economía.</li> <li>Del Modelo Educativo Institucional</li> </ul>	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 Manejo de estrategias didácticas de acuerdo el MEI.	Honestidad Flexibilidad. Empatía. Tolerancia. Respeto. Vocación de servicio. Puntualidad.

**ELABORÓ**

L.R.C. Virgilio Torres Morales. M.B.A.  
 L.R.C. Florentino Gerardo Chávez Moreno.  
 L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena.  
 L.R.C. José David Waldo Caamaño.  
 Presidentes de Academia de Asignaturas afines de Mercadotecnia De la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan

**REVISÓ**

M. en C. Nadina Olinda Valentín Kajatt.  
 M. en A. María Estela Casas Hernández.  
 Subdirectoras Académicas de la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan

**AUTORIZÓ**

C.P. Norma Estela Orea  
 C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sánchez Cuevas.  
 Directores de la ESCA U. Santo Tomás y Tepepan.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



FECHA: 2010

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