



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 analítica

NIVEL: III

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias y tácticas específicas de comercialización de los productos y servicios de una organización, a partir de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

CONTENIDOS:

- I. Mercadotecnia holística.
- II. Oportunidades de mercado.
- III. Planeación y desarrollo del mercado.
- IV. Mezcla de mercadotecnia.
- V. Estrategias y tácticas de mercado.

ORIENTACION DIDÁCTICA

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje colaborativo. Los métodos en los que el docente se apoyará serán: deductivo, analógico, analítico, heurístico; el alumno empleará las técnicas organizadores gráficos, indagación documental, corrillos y solución de ejercicios

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 el apoyo de instrumentos de evaluación. Esta unidad de aprendizaje se imparte con acompañamiento del idioma inglés.

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:

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2015). *Marketing*. México: Pearson. ISBN 9786073214209.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. ISBN 9702607639.
- Lamb, W. (2017). *Marketing*. Estados Unidos: Cengage Learning. 9781305631823.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill. 9789701036686.
- Stanton, W. y Etzel, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill. ISBN 978-970-10-6201-9.

SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

92



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.

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia analítica.

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

VIGENCIA: 2017

NIVEL: III

CRÉDITOS: 9.0 Tepic 6.1 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje proporciona al perfil de egreso los conocimientos y habilidades que le permiten determinar estrategias y tácticas de los productos y/o servicio en el ámbito comercial, permitiendo establecer alternativas de acción a la empresa lucrativa y no lucrativa para la correcta toma de decisiones.

Es necesario que el Licenciado en Relaciones Comerciales tenga conocimiento de cómo se debe implementar la mercadotecnia holística en una organización, dado que, en un entorno altamente tecnológico y globalizado, se requiere el diseño de estrategias competitivas y dinámicas, donde todos los elementos que integran las organizaciones deben estar implicadas coordinadas, es por ello que el enfoque de la mercadotecnia holística es un conocimiento clave.

Los retos que enfrenta la mercadotecnia se abordan desde la perspectiva del consumidor, bajo la premisa de "todo importa" donde la comprensión del consumidor es un factor determinante para el diseño adecuado de estrategias, con base en la generación de valor, para lo cual se deben revisar y analizar los procesos, deseos y necesidades de los consumidores.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: fundamentos de comportamiento organizacional, comportamiento del consumidor y mercadotecnia directa y verticalmente con: investigación de mercados cuantitativa y cualitativa, venta especializada, técnicas y habilidades de venta, macroeconomía.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias y tácticas específicas de comercialización de los productos y servicios de una organización, a partir de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

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

ACTUALIZADA POR: Academia de Mercadotecnia de la ESCA Unidad Santo Tomás y Unidad Tepepan

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

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

C.P. Manelic Maganda de los Santos

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

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



E



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia analítica

HOJA: 3 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Mercadotecnia holística

UNIDAD DE COMPETENCIA

Identifica los elementos de la mercadotecnia holística en la organización, a partir de la teoría de la evolución del marketing.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
1.1	Evolución del marketing.	3.0		1.0	1B, 2B y 5B
1.1.1	Marketing 1.0				
1.1.2	Marketing 2.0				
1.1.3	Marketing 3.0				
1.1.4	Marketing 4.0				
1.2	El enfoque de la mercadotecnia holística.	3.0			
1.2.1	Mercadotecnia relacional.			1.0	
1.2.2	Mercadotecnia integrada				
1.2.3	Mercadotecnia interna				
1.2.4	Mercadotecnia social				
1.3	Visión general del proceso mercadológico según Philip Kotler.	2.0	2.0	1.0	
1.4	Eticidad en el marketing	2.0	2.0	1.0	
1.5	Problemas sociales que afectan el medio ambiente de la mercadotecnia, sustentabilidad, perspectiva de género, otros problemas sociales	2.0			
Subtotal:		12.0	4.0	4.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso
 Indagación documental en equipo de los temas de la unidad, así como la elaboración de una síntesis.
 Realización en equipo de corrillos para intercambiar información sobre la información recopilada
 Elaboración en equipo de un ensayo para identificar y establecer la diferencia entre la mercadotecnia tradicional y la mercadotecnia holística.
 Realización y reporte en equipo de la práctica 1: "Oportunidades del mercado", con la finalidad de realizar un sondeo en las diferentes delegaciones de la Ciudad de México

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Evaluación diagnóstica	
Síntesis	15%
Corrillos.	15%
Ensayo	15%
Reporte de la práctica 1	30%
Examen escrito	25%
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: Mercadotecnia analítica

HOJA: 4 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Oportunidades del mercado			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Identifica oportunidades de mercado en la organización, a partir de un Sistema de Información de Mercadotecnia y de los factores del entorno (macroambiente y microambiente).					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
2.1	Visión general del análisis de las oportunidades del mercado.	2.0	1.0		1B, 2B y 3B
2.1.1	Análisis del medio ambiente de la empresa: macro ambiente, microambiente y ambiente interno.	3.0	2.0	2.5	
2.1.2	Construcciones de un sistema de información de mercadotecnia a partir del análisis del medio ambiente de la empresa: Base de datos internos, Inteligencia de marketing e investigación de mercados.	3.0	3.0	2.5	
2.1.3	Análisis de la oportunidad de mercado: Valor de la demanda potencial y desarrollo de la matriz DAFO para evaluar las oportunidades del mercado.	3.0	2.0	2.0	
Subtotal:		11.0	8.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental en equipo de los temas de la unidad, así como la elaboración de una síntesis.
 Realización en equipo de un ejercicio sobre la construcción de un SIM.
 Realización en equipo de la práctica 2: "La competencia y la segmentación de mercados", con el propósito realizar una investigación de los elementos que brindan ventajas competitivas de los productos y/o servicios de las empresas

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Síntesis	10%
Informe por escrito del ejercicio del SIM	15%
Exposición del ejercicio del SIM	20%
Reporte de la práctica 2	30%
Examen escrito	25%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



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



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

EX



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia analítica

HOJA: 5 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Planeación y desarrollo del mercado

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina los atractivos estructurales de un mercado de la organización, con base en la teoría de la segmentación de mercados.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
3.1.	La segmentación de los mercados meta.	4.0	1.0	2.0	1B, 2B, 3B
3.1.1	Perfil del consumidor (la identificación de las bases para la segmentación de los mercados meta) a) Demográfico b) Psicográfico c) Geográfico d) Comportamiento del consumidor				
3.2	Definición del segmento meta (estudios cuantitativos y cualitativos)	4.0	3.0	2.0	
3.2.1	Tamaño y valor del mercado				
3.2.2	Análisis y creación del perfil de los segmentos resultantes				
3.3	Selección de los segmentos de mercados	3.0	2.0	1.0	
3.3.1	Análisis y evaluación de los atractivos estructurales del segmento				
Subtotal:		11.0	6.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental en equipo de los temas de la unidad, así como la elaboración de un informe.
 Exposición en equipo de la segmentación de mercados.
 Ejercicio en equipo de la evaluación de los atractivos de mercado.
 Elaboración en equipo y aplicación individual de un cuestionario piloto para delinear perfiles del consumidor.
 Realización en equipo de la práctica 3: "Aplicación de la mezcla mercadológica" con la finalidad de analizar el manejo comercial de las empresas y la utilidad que tiene.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Informe por escrito de la información recopilada	15%
Exposición	15%
Ejercicio	15%
Elaboración del cuestionario piloto y definitivo con su aplicación	15%
Reporte de la práctica 3	30%
Examen escrito	10%

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



Handwritten mark



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia analítica

HOJA: 6 DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: Mezcla de mercadotecnia			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diseña el posicionamiento y la mezcla mercadológica, con base en la segmentación de mercados.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
4.1	Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia Comunicación y determinación del posicionamiento de productos y/o servicios de una empresa de acuerdo a la posición elegida de su producto, precio, plaza y promoción.	5.0	2.0	3.0	1B, 2C y 3C
4.1.1					
4.2	Fórmula de la mezcla, con MKT Below The line y Above The Line	5.0	3.0	2.0	
Subtotal:		10.0	5.0	5.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Indagación documental de los temas de la unidad.					
Realización de corrillos para intercambiar información de los temas investigados.					
Resolución en equipo de un caso práctico sobre el posicionamiento de un producto y/o servicio.					
Realización en equipo de la práctica 4: "Mezcla mercadológica de un producto y/o servicio", con la finalidad de diseñar una mezcla mercadológica a partir de la visita a una empresa					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de evidencias:					
Síntesis de todos los temas investigados					
Reporte de los corrillos					10%
Caso práctico					20%
Reporte de la práctica 4					60%
Examen escrito					10%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación					



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



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



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: Mercadotecnia analítica

HOJA: 7 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: V NOMBRE: Estrategias y tácticas de mercado

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña las estrategias y tácticas específicas de comercialización de los productos y servicios en el mercado objetivo de una organización, a partir de los elementos de la administración de la mercadotecnia.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
5.1	Visión general de la administración de la mercadotecnia.	2.0	1.0	2.0	1B, 2C y 4B
5.2	Los niveles de planeación de la mercadotecnia: la estratégica, táctica y su interrelación				
5.3	Elementos de la planeación mercadológica.	3.0	2.0	1.0	
5.3.1	Concepto e importancia del plan estratégico de la mercadotecnia				
5.3.2	Concepto e importancia del plan táctico de mercadotecnia.	5.0	2.0	2.0	
Subtotal:		10.0	5.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental en equipo de la administración de la mercadotecnia, así como la elaboración de un reporte.
 Realización de corrillos para intercambiar información de los temas investigados y reporte.
 Realización en equipo de la práctica 5: "Aplicación de las estrategias y tácticas para el mercado", con la finalidad de analizar los resultados del diagnóstico de las estrategias y tácticas de un producto. Reporte

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Reporte escrito sobre los temas investigados.	15%
Reporte de los corrillos	15%
Reporte de la práctica 5	60%
Examen escrito de conocimientos	10%

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: Mercadotecnia analítica

HOJA: 8 DE 10

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Oportunidades del mercado	I	8.0	Campo
2	La competencia y la segmentación de mercados	II	15.0	Campo
3	Aplicación de la mezcla mercadológica	III	11.0	Campo
4	Mezcla mercadológica de un producto y/o servicio.	IV	10.0	Empresa elegida
5	Aplicación de las estrategias y tácticas para el mercado	V	10.0	Empresa elegida
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 1 30%
- Práctica 2 30%
- Práctica 3 30%
- Práctica 4 60%
- Práctica 5 60%

*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

ay



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Mercadotecnia analítica

HOJA: 9 DE 10

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN		
PERIODO	UNIDAD	
1	I Y II	Evaluación formativa 75% y Evaluación escrita 25%
2	III Y IV	Evaluación formativa 90% y Evaluación escrita 10%
3	V	Evaluación formativa 90% y Evaluación escrita 10%

Unidad I. 15% del total de la evaluación final
 Unidad II. 25% del total de la evaluación final
 Unidad III. 15% del total de la evaluación final
 Unidad IV. 15% 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.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1.	X		Kotler, P. y Armstrong, G. (2015). <i>Marketing</i> . México: Pearson. ISBN 9786073214209.
2.	X		Kotler, P. y Lane, K. (2016). <i>Dirección de Marketing</i> . México: Pearson. ISBN 9702607639
3.	X		Lamb, W. (2017). <i>Marketing</i> . Estados Unidos: Cengage Learning. 9781305631823.
4.	X		Ries, A. y Trout, J. (2002). <i>Posicionamiento: la batalla por su mente</i> . México: McGraw Hill. 9789701036686.*
5.	X		Stanton, W. y Etzel, J. (2007). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: McGraw Hill. ISBN 978-970-10-6201-9.*
6.		X	CIBERGRAFÍA www.mailxmail.com/curso/empresa/mercadotecnia-analisis-de-mercado Consultada: enero 2016
7.		X	www.mailxmail.com/curso/empresa/gestion-empresarial-matriz Consultada: enero 2016

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 ADMINISTRACION UNIDAD SANTO TOMÁS Y TEPEPAN

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

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

ACADEMIA: Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Mercadotecnia analítica

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Nivel Académico: Licenciatura en Relaciones Comerciales

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias y tácticas específicas de comercialización de los productos y servicios de una organización, a partir de un Sistema de Información de Mercadotecnia.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
Mercadotecnia Ventas Publicidad Promoción Investigación de mercados En el MEI Metodología didáctica centrada en el aprendizaje	Elaboración de planes de mercadotecnia. Analista de mercados. Manejo de fuerza de ventas. Supervisor de ventas. Desarrollo de proyecto Experiencia docente mínimo 2 años en educación superior	Facilidad de palabra. Creatividad para relacionarse. Liderazgo y manejo de grupos para resolver problemas.	Honestidad Respeto Responsabilidad Compromiso Entusiasta Superación

ELABORÓ

L.R.C. María del Carmen Jurcos Valera

L.R.C. María Teresa Hernández Pérez

M. en C.E. Rosa Linda Marrique Pita
Presidentes de Academia de Mercadotecnia
ESCA Unidad 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.

AUTORIZÓ

C.P. Manelic Maganda de los Santos
Director de ESCA Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FECHA: 2017
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TEPEPAN
DIRECCIÓN