



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



PROGRAMA SINTÉTICO

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Sistemas de información de mercadotecnia **NIVEL:** II

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña un sistema de información de mercadotecnia en las organizaciones con base en datos primarios y secundarios, fuentes internas y externas

CONTENIDOS:

- I. Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia.
- II. El sistema de datos internos.
- III. El sistema inteligencia en mercadotecnia.
- IV. Análisis del macroentorno.
- V. Planeación de un sistema de información de mercadotecnia.

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, analítico, trabajo mixto, heurístico; el alumno empleará las técnicas lluvia de ideas, mapa conceptual, demostración, solución de problemas y 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 puede acreditarse por:

Evaluación de saberes previamente adquiridos al inicio del curso, de acuerdo con los lineamientos que establezca la academia.

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

Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.

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

BIBLIOGRAFÍA:

- Garmendia A., Fermín S., P. (2007) El nuevo Sistema de Información de Marketing (SIMK). España: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-490-8.*
- Kinneer, T, y Taylor J., R. (2000). Investigación de Mercados. Colombia: 5a. edición. ISBN 0-07-113924-9*
- Medición de Audiencias de Televisión en México: México 1ª edición. (2014). Patria ISBN: 978-607-744-030-7
- Philip, K., Kevin L., K. (2012). "Dirección de Marketing", México: Pearson. ISBN 0132102927, 978013210292
- Roger A., Kerin. (2014). *Marketing*. España. McGraw-Hill Interamericana. ISBN-B: 9786071511539



SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN
DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ay



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

ÁREA DE FORMACIÓN: Profesional

MODALIDAD: Escolarizada y no escolarizada

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Sistemas de información de mercadotecnia

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

VIGENCIA: 2017

NIVEL: II

CRÉDITOS: 7 TEPIC 5.0 SATCA

INTENCIÓN EDUCATIVA

Esta unidad de aprendizaje le proporciona al perfil de egreso los conocimientos y habilidades para el diseño de un sistema de información de mercadotecnia en las organizaciones con base en datos primarios y secundarios, y fuentes internas y externas, ayudando a lograr los objetivos comerciales establecidos, mediante la determinación de las fuentes de información interna y externa de la organización, así como la determinación de los elementos del macroentorno nacional e internacional.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: la unidad de aprendizaje de Medios Publicitarios, Comportamiento del Consumidor, Introducción a la Venta y Taller de manejo de bases de datos. Es antecedente de las unidades Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa, Investigación de Mercados Aplicada y Medición y Desarrollo de Mercados.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña un sistema de información de mercadotecnia en las organizaciones con base en datos primarios y secundarios, y fuentes internas y externas.

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 Tepepan

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

C.P. Manelito Maganda de los Santos

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:

Dr. Gilberto Alejandro García Guerra

Director de Educación Superior

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCA SANTO TOMÁS Y TEPEPAN
DIRECCIÓN 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: Sistemas de información de mercadotecnia HOJA: 3 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Introducción a los sistemas de información de mercadotecnia.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina la importancia de los sistemas de información de mercadotecnia, con base en la información de los componentes.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	Sistemas de Información.	2.0	1.0	1.0	8B,9C, 5C 11B y 12C
1.1.1	Los sistemas y las TIC'S				
1.1.2	Los sistemas de información gerencial.				
1.1.3	Importancia de los sistemas de información gerencial.				
1.1.4	Componentes de los sistemas de información gerencial.				
1.1.5	Proceso general de los sistemas de información gerencial.			1.0	
	Estructura básica del sistema de información de mercadotecnia.	2.0	2.0		
	Definición e importancia del SIM.				
	SIM vs. Investigación de Mercadotecnia vs. Business Intelligence.				
	La toma de decisiones, los objetivos y los indicadores.			1.0	
	Toma de decisiones comercial.	1.0	1.0		
	Objetivos comerciales.				
	Indicadores comerciales.				
	Datos, Información, registro, fuentes de información, base de datos.			1.0	
	Fuentes de obtención de datos.	1.0	1.0		
	Datos.				
	Información.	1.0	1.0		
	Gestión del SIM.			1.0	
	Responsable del SIM.	1.0	1.0		
	Actividades del administrador.				
Subtotal:		7.0	6.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre del curso
 Indagación documental de todos los temas de la unidad y elaboración de un reporte.
 Elaboración en equipo de un mapa conceptual de la estructura básica de un Sistema de Información de Mercadotecnia.
 Elaboración individual de un ensayo sobre la importancia del SIM para las organizaciones.
 Realización de la práctica 1. Sistema de información de mercadotecnia con el objetivo de conocer cómo se llevan actualmente los sistemas de marketing en las empresas Mexicanas.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Evaluación diagnóstica	15%
Reporte de investigación	15%
Mapa conceptual	60%
Ensayo	10%
Reporte de la práctica 1	
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: Sistemas de información de mercadotecnia HOJA: 4 DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: II NOMBRE: El sistema de datos internos

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina las fuentes de información interna de la organización con base en los elementos útiles en el mantenimiento al sistema de información de mercadotecnia.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Empresa comercial				4C, 1C, 5C, 6C y 16C
2.1.1	Ventas: productos, clientes, vendedores, territorio, forma de pago, tipo de venta, costo por artículo (margen de contribución por artículo)	2.0	2.0	2.0	
2.1.2	Mercadotecnia: producto, precio, distribución, comunicación comercial.				
2.2	Las áreas complementarias de la empresa.	3.0	2.0	2.0	
2.2.1	Área de Producción. a) Capacidad instalada de producción por producto. b) Porcentaje de ocupación de la capacidad de producción por producto.				
2.2.2	Área de Almacén. a) Nivel de inventarios por artículo b) Índice de rotación de mercancías. c) Nivel de cumplimiento de entregas al cliente.				
2.2.3	Área de Contabilidad a) Retorno de la inversión.				
2.2.4	Área de Compras. a) Cantidad entregada. b) Entrega a tiempo. c) Condiciones comerciales.				
2.3	Medios de información: manuales y electrónicos.	2.0	1.0	2.0	
2.3.1	Visitas a Páginas Web				
2.3.2	Suscriptores YouTube				
2.3.3	CTR: Click Through Rate				
2.3.4	Tasa de Conversión				
Subtotal:		7.0	5.0	6.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Indagación documental sobre los temas de la unidad y elaboración de un reporte.
Resolución, exposición y reporte de los resultados en equipo de la práctica 2: Análisis de los reportes internos con el objetivo de realizar un análisis de reportes internos para conocer los principales indicadores de información por área.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Reporte	15%
Reporte de la práctica 2	60%
Exposición de los resultados de la práctica 2	25%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	

92



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Sistemas de información de mercadotecnia

HOJA:

5

DE 10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: III

NOMBRE: El sistema inteligencia en mercadotecnia.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina las fuentes de información mercadológica externa de la organización con base en los elementos útiles en el mantenimiento al sistema de información de mercadotecnia.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
3.1	Los clientes.	2.0	1.0	1.0	7B y 14C
3.1.1	Técnicas de obtención de datos.				
3.1.2	El Customer Relationship Management (CRM).				
3.1.3	La satisfacción de los clientes.				
3.2	Los consumidores.	2.0	2.0	2.0	
3.2.1	La investigación de mercadotecnia.				
3.2.1.1	Intención de compra.				
3.2.1.2	Evaluación del precio.				
3.2.1.3	Lugar donde acostumbran comprar.				
3.2.1.4	Top of mind				
3.3	El mercado.	2.0	1.0	1.0	
3.3.1	Técnicas de obtención de datos.				
3.3.2	Participación del Mercado.				
3.3.3	Penetración del Mercado.				
3.3.4	Consumo per-cápita.				
3.4	La competencia.	2.0	1.0	1.0	
3.4.1	Técnicas de obtención de datos.				
3.4.2	Análisis comparativo del portafolio de productos.				
3.4.3	Análisis comparativo de precios medios.				
3.4.4	Análisis comparativo de canales de distribución.				
3.4.5	Análisis comparativo de comunicación comercial.				
Subtotal:		8.0	5.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

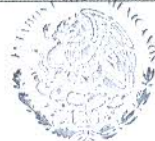
Indagación documental en equipo sobre los temas de la unidad, así como la elaboración de un reporte. Resolución y exposición de los resultados en equipo de la práctica 3: Variables que integran el SIM con el objetivo de realizar un análisis de la información mercadológica externa para conocer los principales indicadores de información.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Reporte	15%
Resolución de la práctica 3	60%
Exposición de los resultados de la práctica 3	25%
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación	



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



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



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

4



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Sistemas de información de mercadotecnia

HOJA:

6

DE 10

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: Análisis del macroentorno

UNIDAD DE COMPETENCIA

Propone los elementos del macroentorno nacional e internacional que influyen en la conformación del sistema de información de mercadotecnia de una organización, a partir de las tendencias del mercado en el que participa.

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

PODER EJECUTIVO FEDERAL
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. Toluca

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1.1	Factores económicos Principales fuentes de información.	1.0	1.0	1.0	3C, 2B, 6B, 7B
4.1.2	Principales indicadores económicos.			1.0	
4.2	Factores demográficos.	1.0	1.0		
4.2.1	Principales fuentes de información.			1.0	
4.2.2	Principales indicadores demográficos.			1.0	
	Factores tecnológicos.	1.0	1.0		
	Principales fuentes de información.			1.0	
	Principales indicadores tecnológicos.			1.0	
4.4	Factores culturales.	1.0	1.0		
4.4.1	Principales fuentes de información.			1.0	
4.4.2	Principales indicadores culturales.			1.0	
	Factores medioambientales.	1.0	1.0		
4.5.1	Principales fuentes de información.			1.0	
4.5.2	Principales indicadores medioambientales.			1.0	
4.6	Factores legales.	2.0	1.0		
4.6.1	Principales fuentes de información.			1.0	
4.6.2	Principales leyes y normas.			1.0	
Subtotal:		7.0	6.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE.

Indagación documental en equipo sobre los temas de la unidad y reporte.
Resolución y exposición de los resultados en equipo de la práctica 4: Entrevista al gerente general de una organización con el objetivo de identificar desde su perspectiva, sector e industria los principales factores que influyen en su sistema de información de marketing.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Reporte	15%
Resolución de la práctica 4	60%
Exposición de los resultados de la práctica 4	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:

Sistemas de información de mercadotecnia

HOJA:

7

DE

10

Nº UNIDAD TEMÁTICA: V NOMBRE: Planeación de un sistema de información de mercadotecnia

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña un sistema de información de mercadotecnia en una organización a partir de la integración de datos internos, externos del macro y microentorno.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
5.1	Diseño de un SIM en una organización.	1.0	1.0		10C, 13C, 15C,
5.2	Antecedentes de la empresa.	1.0	1.0	1.0	
5.2.1	Historia de la empresa.			1.0	
5.2.2	Giro y tamaño.			1.0	
5.2.3	Productos y servicios.			1.0	
5.3	Datos internos.	2.0	1.0	1.0	
5.3.1	Ventas.				
5.3.2	Mercadotecnia.				
5.3.3	Producción.				
5.3.4	Almacén.				
5.3.5	Compras.				
5.3.6	Estados financieros.			1.0	
5.4	Datos del microentorno.	1.0	1.0		
5.4.1	Clientes.				
5.4.2	Consumidores.				
5.4.3	El mercado.				
5.4.4	La competencia.				
5.5	Datos del macroentorno.	2.0	2.0	1.0	
5.5.1	Demográficos.				
5.5.2	Económicos.				
5.5.3	Tecnológicos.				
5.5.4	Socioculturales.				
5.5.5	Medioambientales.				
5.5.6	Legales.				
Subtotal:		7.0	6.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE.

Elaboración de práctica 5. Planeación estratégica del SIM. Reporte
Elaboración del informe del sistema de información de mercadotecnia.
Exposición y debate grupal del diseño del sistema de información de mercadotecnia.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:
Reporte de la práctica 5
Informe
Exposición y debate
Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

60%
20%
20%

E



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Sistemas de información de mercadotecnia

HOJA: 8 DE 10

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	Sistema de información de mercadotecnia	I	11.0	Organización privada o pública elegida por el estudiante.
2	Análisis de reportes internos	II	11.0	Organización privada o pública elegida por el estudiante.
3	VARIABLES QUE INTEGRAN EL SIM	III	10.0	Organización privada o pública elegida por el estudiante
4	Entrevista al gerente general de una organización	IV	11.0	Organización privada o pública elegida por el estudiante
5	Planeación estratégica del SIM	V	11.0	Organización privada o pública elegida por el estudiante
		TOTAL DE HORAS	54.0*	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Cada una de las prácticas tendrá en las unidades temáticas que se citan el siguiente valor:

- Práctica 1: 10%
- Práctica 2: 60%
- Práctica 3: 60%
- 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 ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Σ



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Sistemas de información de mercadotecnia HOJA: 9 DE 10

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN		
PERIODO	UNIDAD	
1	I Y II	Evaluación Formativa 100%
2	III Y IV	Evaluación Formativa 100%
3	V	Evaluación Sumativa 100%

Unidad I. 10% del total de la evaluación final
 Unidad II. 15% del total de la evaluación final
 Unidad III. 15% del total de la evaluación final
 Unidad IV. 20% del total de la evaluación final
 Unidad V. 40% del total de la evaluación final
 Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:
 Evaluación de saberes previamente adquiridos al inicio del curso, de acuerdo con los lineamientos que establezca la academia
 Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan celebrado convenio académico con el IPN.
 Movilidad entre la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan de acuerdo a su capacidad de atención.
 Movilidad entre modalidades: Escolarizada y no escolarizada de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Garmendia A., Fermín S., P. (2007) <i>El nuevo Sistema de Información de Marketing (SIMK)</i> . España: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-7356-490-8.*
2	X		INEGI (2016). <i>Sistema de Cuentas Nacionales, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa Variación Porcentual Anual 2014; Cuentas de Bienes y Servicios 2008</i> , tomo I y II.
3		X	INEGI. <i>Censo de población y vivienda 2010</i> . Principales resultados.
4		X	Jara, Rubén, Garnica, Alejandro(2014) <i>Medición de Audiencias de Televisión en México</i> : México. Patria ISBN: 978-607-744-030-7
5	X		Kenneth C., Laudon, Jane P. (2012). <i>Sistemas de Información Gerencial</i> . España. Pearson educación. ISBN: 978-607-32-0949-6
6	X		Kinncar, T, y Taylor J., R. (2000). <i>Investigación de Mercados</i> . Colombia: Mc Graw Hill 5a. edición. ISBN 0-07-113924-9*
7	X		Koontz, W. y Cannice. (2012). <i>Administración. Una perspectiva global y empresarial</i> . México: McGraw-Hill. ISBN: 978-607-15-0759-4.
8	X		Kotler, Philip y Kevin L., Keller. (2012) <i>Dirección de Marketing</i> . México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0763-9.
9	X		Malhotra N., K. (2008). <i>Investigación de Mercados</i> . México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1185-1.*
10		X	Oz, E. (2008) <i>Sistemas de información</i> . México: Cengage. ISBN: 10:970-686-776-7
11		X	Pérez M., M. (2015). <i>Business Intelligence. Técnicas, herramientas y aplicaciones</i> . México: Alfaomega. ISBN: 978-607-622-433-5.
12		X	Philip, K., Kevin L., K. (2012). "Dirección de Marketing", México: Pearson. ISBN 0132102927, 9780132102926
13		X	Robbins S., P. y Coulter, M. (2014). <i>Administración</i> . México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-2767-4.
14		X	Rodríguez V., J. (2003.) <i>Introducción a la administración con enfoque de sistemas</i> . México: Thomson. ISBN: 970-686-229-3*
15		X	Roger A. Kerin. (2014) <i>Marketing</i> . España. McGraw-Hill Interamericana. ISBN-B: 9786071511539
16		X	Expansión en alianza con CNN en: www.expansion.mx Consultada 18 mayo 2017
17		X	



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





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 SANTO TOMÁS Y UNIDAD TEPEPAN

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

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

ACADEMIA: Investigación de mercados **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Sistemas de información de mercadotecnia

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

2.- PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Diseña un sistema de información de mercadotecnia en las organizaciones con base en datos primarios y secundarios, y fuentes internas y externas.

3.- PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En el área de mercadotecnia y administración de las organizaciones, del modelo educativo institucional, cómputo, internet y web En el MEI	Mínima de tres años en el área de mercadotecnia, investigación de mercados o comercialización (no ventas) a nivel de gerencia intermedia. Docencia en nivel superior mínimo de 2 años.	Facilidad para guiar proceso de aprendizaje. Comunicación clara Amplio dominio del tema de estudio. Estrategias centradas en el estudiante. Dominio del idioma inglés (nivel intermedio). Uso de las TIC Diseñar sistemas de información mercadológica.	Puntualidad. Responsabilidad. Colaboración. Tolerante. Honesto. Respetuoso. Trabajador. Optimista. Compromiso social

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

M. en C. José Carlos Enzaldo Guzmán

Dra. María Trinidad Cerecedo Mercado
Subdirectora Académica ESCA Santo Tomás

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

L.R.C. Roberto Carlos Reséndiz Galindo

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

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

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de ESCA Tepepan.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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