



# 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:** Temas avanzados de mercadotecnia **NIVEL:** IV

### PRÓPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Analiza los temas avanzados de la mercadotecnia en la comercialización global aplicable a una empresa de productos o servicios.

### CONTENIDOS:

- I. Ventas y distribución avanzada
- II. Información comercial avanzada
- III. Comunicación integral avanzada
- IV. Mercadotecnia avanzada

### ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La metodología estará centrada en el estudiante fundamentado en el marco de trabajo colaborativo que le permite construir su propio aprendizaje a través de estrategias tales como: análisis de lecturas, exposiciones orales e informes escritos y cuadros comparativos, desarrollando sus habilidades y conocimientos para la acertada toma de decisiones.

En cuanto a las estrategias de enseñanza el docente será el responsable de seleccionar las lecturas con acuerdo a la academia. También dirigirá el análisis del grupo en relación a la lectura del día y deberá llegar a una conclusión sobre el tema.

### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

La evaluación tendrá las siguientes modalidades: evaluación diagnóstica, formativa y sumativa. La evaluación diagnóstica será mediante un examen escrito que permita valorar los antecedentes de aprendizaje en el estudiante, la evaluación formativa incluirá la entrega de las estrategias de aprendizaje aplicadas en cada unidad temática. La evaluación sumativa de la unidad de aprendizaje consistirá en la presentación del portafolio de evidencias que contenga la descripción detallada de los resúmenes y conclusiones de las lecturas realizadas durante el semestre.

Esta Unidad de Aprendizaje puede acreditarse por evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la solución del estudio de un caso donde se observe que posee el dominio de las competencias.

### BIBLIOGRAFÍA:

- Casabayó Mónica y Martín Borja. Fuzzy Marketing. Ediciones Deusto. España, 2010. 217págs. ISBN: 978-84-234-2759-8
- Gobé Marc, Branding emocional. Divine Egg Publicaciones. España, 2005. 326 págs. ISBN: 84-933931-5-0
- Lindstrom Martin. Compradicción. Grupo Editorial Norma, México 2009 248 págs. ISBN: 978-958-45-1825-5
- Malfitano Oscar, et al. Neuromarketing. Ediciones Granica. México, 2007. 313 págs. ISBN: 978-950-641-508-2
- Martí José y Pablo Muñoz. Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Pearson Educación. España, 2008. 264págs. ISBN: 978-84-8322-449-6



# 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:** Profesional

**MODALIDAD:** Escolarizada

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Temas avanzados de mercadotecnia

**TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Teórica Práctica. Optativa C.

**VIGENCIA:** 2011

**NIVEL:** IV

**CRÉDITOS:** 8 Tepic (5.2 SATCA)



### INTENCIÓN EDUCATIVA

Los conocimientos sobre diversas temáticas de mercadotecnia van aumentando año con año, la prueba es la publicación constante de libros y artículos sobre los descubrimientos de las nuevas aplicaciones de la mercadotecnia en el mundo. Donde es aprovechada en todos los sectores como el de consumo, servicios e industriales, sin olvidar a las asociaciones civiles, políticas, académicas, etc. Con este antecedente, es necesario que el estudiante, tenga conocimiento de los temas de actualidad, desde sus alcances y limitaciones, técnicas e instrumentos nuevos que aparecen para la toma de decisiones en la mercadotecnia de cualquier organización así como el tipo de estudios que desde el punto de vista mercadológico se puede realizar.

Las competencias específicas que se desarrollarán en esta unidad de aprendizaje son:

- Analiza los temas actuales de ventas y distribución que le permitan la toma de decisiones exitosas en una organización.
- Analiza la información mercadológica disponible en el entorno para detectar oportunidades que generen mayor rentabilidad y participación de mercados.
- Evalúa los temas actuales de comunicación integral publicados en los medios hacia una mejor toma de decisiones en la organización.
- Analiza los temas actuales de mercadotecnia que se están publicando en cualquier medio, como base en la toma de decisiones que permitan un desarrollo exitoso de la organización.

Esta Unidad de Aprendizaje es optativa por lo que requiere de las competencias adquiridas en todas las unidades del área profesional, especialmente las de ventas y distribución, mercadotecnia, investigación de mercados y comunicación integral.

### PRÓPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Analiza los temas avanzados de la mercadotecnia en la comercialización global aplicable a una empresa de productos o servicios.

### TIEMPOS ASIGNADOS

**HORAS TEORÍA/SEMANA:** 3.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMANA:** 2.0

**HORAS TEORÍA/SEMESTRE:** 54.0

**HORAS PRÁCTICA/SEMESTRE:** 36.0

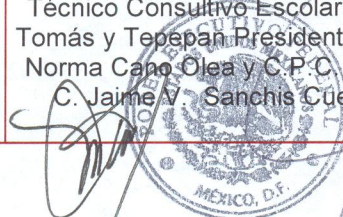
**HORAS TOTALES/SEMESTRE:** 90.0

### UNIDAD DE APRENDIZAJE

**DISEÑADA POR:** Academias de Mercadotecnia de la ESCA, Unidades Santo Tomás y Tepepan.

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

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

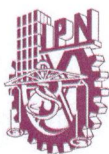


SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
E.S.C.A. TEPEPAN  
DIRECCIÓN

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

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA  
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

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



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA ACADÉMICA



## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Temas avanzados de mercadotecnia **HOJA:** 3 DE 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** I **NOMBRE:** Ventas y distribución avanzada.

### UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza los temas actuales de ventas y distribución que le permitan la toma de decisiones exitosas en una organización.

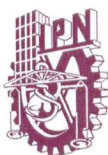
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1.1	SPIN	1.0			1B 3C 4B
1.2	La venta adaptativa	1.0			
1.3	La venta consultiva	2.0		2.0 2.0	
1.4	La venta a través de las TIC	2.0		2.0	
1.5	Gerencia de categoría (Category management)	2.0			
1.6	Trade Marketing	2.0			
Subtotal por unidad temática:		10.0		6.0	

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Evaluación diagnóstica al inicio del curso mediante examen escrito.
- Investigación documental de los temas de la unidad en diversos medios y fuentes en equipo.
- Elaboración de un reporte por escrito del tema que les correspondió investigar, así como una presentación en el aula del tema asignado.
- Realización de la Práctica No. 1 "Clínica de venta consultiva". Resolverán un caso práctico relacionado al tema, entregarán por escrito su solución y presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Se evaluará tanto la presentación individual como la presentación de la exposición.

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte escrito. 20%  
Elabora un informe escrito en Word (de 12 a 20 págs.) con una cuartilla de conclusiones acerca de la investigación documental de los temas de la unidad.
- Exposición. 20%  
Realiza la presentación por equipo en 20 minutos con material audiovisual en PP acerca del tema que les correspondió investigar.
- Análisis grupal. 10%  
Participa en la emisión de comentarios acerca a la presentación en relación al tema que se está exponiendo.
- Práctica No.1 "Clínica de venta consultiva". 25%  
Elabora el informe ejecutivo del procedimiento de una venta consultiva.
- Exposición 25%  
Presenta por equipo los resultados del caso práctico apoyado de material audiovisual (Power Point), con duración de 20 minutos.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

## SECRETARÍA ACADÉMICA



### DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Temas avanzados de mercadotecnia **HOJA:** 4 **DE** 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** II **NOMBRE:** Información comercial avanzada.

#### UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza la información mercadológica disponible en el entorno para detectar oportunidades que generen mayor rentabilidad y participación de mercados.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Insight del consumidor actual	2.0			5B 7C 8C
2.2.	Inteligencia de negocios	2.0	5.0		
2.3	Estudios sindicados	2.0		2.0	
2.4.	Los mercados modernos	2.0		1.0	
2.4.1	Investigación cuantitativa	2.0		1.0	
2.4.2	Investigación cualitativa	2.0		1.0	
Subtotal por unidad temática:		12.0	5.0	5.0	

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental de los temas de la unidad en diversos medios y fuentes en equipo
- Elaboración de un reporte por escrito del tema que les correspondió investigar, así como una presentación en el aula del tema asignado.
- Debate en clase después de la exposición de cada tema que permitirá realizar el análisis de lo presentado en el aula.
- Resolución de la práctica No. 2 "Inteligencia de negocios" analizan y evalúan las acciones comerciales de una empresa mediante la observación de su actuación en su mercado por medio de un ensayo.
- Presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Entregarán por escrito su solución y presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Se evaluará tanto la presentación individual como la presentación de la exposición.

#### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte escrito. 20%  
Elabora un informe escrito en Word (de 12 a 20 págs.) con una cuartilla de conclusiones acerca de la investigación documental de los temas de la unidad.
- Exposición. 20%  
Realiza la presentación por equipo en 20 minutos con material audiovisual en PP acerca del tema que les correspondió investigar.
- Análisis grupal. 10%  
Participa en la emisión de comentarios acerca a la presentación en relación al tema que se está exponiendo.
- Práctica No.2 "Inteligencia de negocios". 25%  
Elabora un ensayo donde analiza y evalúa las acciones comerciales de una empresa mediante la observación de su actuación en su mercado.
- Exposición. 25%  
Presenta por equipo los resultados del caso práctico apoyado de material audiovisual (Power Point), con duración de 30 minutos.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA ACADÉMICA



## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

**UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Temas avanzados de mercadotecnia

**HOJA:** 5 DE 9

**N° UNIDAD TEMÁTICA:** III **NOMBRE:** Comunicación integral avanzada.

### UNIDAD DE COMPETENCIA

Evalúa los temas actuales de comunicación integral publicados en los medios hacia una mejor toma de decisiones en la organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Evaluación analítica de medios publicitarios	3.0	3.0	2.0	1B 2B 6C
3.2.	Evaluación de Medios especializados/alternativos	3.0		2.0	
3.3.	Evaluación de la Creatividad en tecnologías de información	3.0	3.0		
3.4.	Evaluación de las nuevas técnicas de producción creativa	3.0			
Subtotal por unidad temática:		12.0	6.0	4.0	

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental de los temas de la unidad en diversos medios y fuentes en equipo.
- Elaboración de un reporte por escrito del tema que les correspondió investigar, así como una presentación en el aula del tema asignado.
- Debate en clase después de la exposición de cada tema que permitirá realizar el análisis de lo presentado en el aula.
- Resolución de la Práctica No. 3 "Evaluación analítica de medios publicitarios" hacer una presentación en power point de los hallazgos y principales elementos de los medios publicitarios entregando un reporte por escrito.
- Presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Entregarán por escrito su solución y presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Se evaluará tanto la presentación individual como la presentación de la exposición.

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte escrito. 20%  
Elabora un informe escrito en Word (de 12 a 20 págs.) con una cuartilla de conclusiones acerca de la investigación documental de los temas de la unidad.
- Exposición. 20%  
Realiza la presentación por equipo en 20 minutos con material audiovisual en PP acerca del tema que les correspondió investigar.
- Análisis grupal. 10%  
Participa en la emisión de comentarios acerca a la presentación en relación al tema que se está exponiendo.
- Práctica No. 3 "Evaluación analítica de medios publicitarios" 25%  
Elabora un escrito de los hallazgos y principales elementos de los medios publicitarios con base al caso que le corresponde resolver.
- Exposición 25%  
Presenta por equipo los resultados del caso práctico apoyado de material audiovisual (Power Point), con duración de 20 minutos.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA ACADÉMICA



## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Temas avanzados de mercadotecnia HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV NOMBRE: Mercadotecnia avanzada.

### UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza los temas actuales de mercadotecnia que se están publicando en cualquier medio, como base en la toma de decisiones que permitan un desarrollo exitoso de la organización.

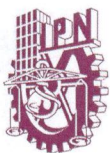
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de Docencia		HORAS TAA Actividades de aprendizaje autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	Neuromercadotecnia	5.0	3.0	1.0	4B 9C 101C
4.2	Mercadotecnia relacional	2.0		1.0	
4.3	Mercadotecnia emocional	2.0		1.0	
4.4	Mercadotecnia deportiva	2.0		1.0	
4.5	Geomarketing	2.0		1.0	
4.6	Engagement marketing	2.0		1.0	
4.7	Aplicación de estrategias de mercadotecnia	3.0			
4.8	Mercadotecnia financiera	4.0	1.0		
Subtotal por unidad temática:		20.0	4.0	6.0	

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental de los temas de la unidad en diversos medios y fuentes en equipo
- Elaboración de un reporte por escrito del tema que les correspondió investigar, así como una presentación en el aula del tema asignado.
- Solución de la Práctica No.4 "Campaña de Neuromarketing" realizaran una campaña con base en los estímulos seleccionados provenientes del neuromarketing entregando un reporte por escrito.
- Debate en clase después de la exposición de cada tema que permitirá realizar el análisis en el aula.
- Presentarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Entregarán por escrito su solución y mostrarán los resultados ante el grupo del caso práctico resuelto. Se evaluará tanto la presentación individual como la presentación de la exposición.

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Reporte escrito. 20%  
Elabora un informe escrito en Word (de 12 a 20 págs.) con una cuartilla de conclusiones acerca de la investigación documental de los temas de la unidad.
- Exposición. 20%  
Realiza la presentación por equipo en 20 minutos con material audiovisual en PP acerca del tema que les correspondió investigar.
- Análisis grupal. 10%  
Participa en la emisión de comentarios acerca a la presentación en relación al tema que se está exponiendo.
- Práctica No. 4 "Estrategias de Neuromarketing" 25%  
Realiza un reporte de una Estrategia de Neuromarketing con base en los estímulos.
- Exposición 25%  
Presenta por equipo los resultados del caso práctico apoyado de material audiovisual (Power Point), con duración de 20 minutos.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA ACADÉMICA



## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Temas avanzados de mercadotecnia

HOJA: 7 DE 9

### RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Clínica de venta consultiva" Objetivo: Discute las nuevas formas de llevar a cabo una clínica de ventas en la organización.	I	6.0	Empresa u organización.
2	"Inteligencia de negocios" Objetivo: Predecir las acciones de la competencia mediante Inteligencia de mercados	II	10.0	Empresa u organización
3	"Evaluación analítica de medios publicitarios" Objetivo: Analizar cuantitativamente y cualitativamente los medios actuales para determinar su eficacia de comunicación con el consumidor.	III	10.0	Empresa u organización
4	"Campaña de Neuromarketing" Objetivo: Realizar una campaña con base en los estímulos seleccionados que permitan llevar al éxito a la organización.	IV	10.0	Empresa u organización
<b>TOTAL DE HORAS</b>			36.0	

#### EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los descriptores de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y cada una de las prácticas tiene una evaluación del 50%.



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA ACADÉMICA



## DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Temas avanzados de mercadotecnia

HOJA: 8

DE 9

### PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

I.	Unidad temática 1: Ventas y distribución	26%
II.	Unidad temática 2: Información comercial.	22%
III.	Unidad temática 3: Comunicación Integral	17%
IV.	Unidad temática 4: Mercadotecnia	35%

Esta Unidad de Aprendizaje puede acreditarse por:

- Evaluación de saberes previamente adquiridos durante las primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará a través de la resolución del estudio de un caso donde se observe que el dominio de las competencias.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales e 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; de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Casabayó Mónica y Martín Borja. <u>Fuzzy Marketing</u> . Ediciones Deusto, España, 2010. 217 págs. ISBN: 978-84-234-2759-8
2	X		Gobé Marc. <u>Branding emocional</u> . Divine Egg Publicaciones. España, 2005. 326 págs. ISBN: 84-933931-5-0
3		X	Kotler Philip y Fernando, Trias de Bes. <u>Marketing lateral</u> . Prentice Hall. México, 2004. 202 págs. ISBN: 84-205-4280-6
4	X		Lenskold James D. <u>Marketing ROI</u> . McGraw-Hill. México, 2005. 261 págs. ISBN: 970-10-4626-6
5	X		Lindstrom Martin. <u>Compradicción</u> . Grupo Editorial Norma. México, 2009. 248 págs. ISBN: 978-958-45-1825-5
6		X	Malfitano Oscar, et al. <u>Neuromarketing</u> . Ediciones Granica. México, 2007. 313 págs. ISBN: 978-950-641-508-2
7		X	Martí José y Muñoz Pablo. <u>Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso</u> . Pearson Educación. España, 2008. 264 págs. ISBN: 978-84-8322-449-6
8		X	Reinares Lara Pedro J. y Ponzoa Casado José Manuel, <u>Marketing relacional</u> , 2 edición, Ed. Prentice Hall México 2005, 290 págs. ISBN: 84-205-4315-2
9		X	Ries Al y Jack Trout. <u>La guerra del marketing</u> . McGraw-Hill. México, 2006. 221 págs. ISBN: 978-970-10-5875-6
10		X	Sundardas Mirchandani Arjan, <u>Marketing Financiero</u> . Nuevas estrategias para el S.XXI. McGraw-Hill. España, 2005. 181 págs. ISBN: 84-481-4533-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 **NIIVEL:** IV

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

**ACADEMIA:** Mercadotecnia **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Temas avanzados de mercadotecnia

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

#### 2.- PRÓPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Analiza los temas avanzados de la mercadotecnia en la comercialización global aplicable a una empresa de productos o servicios.

#### 3.-PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el área de mercadotecnia o comercialización</li> <li>• Del Modelo Educativo Institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima de cinco años en el área de mercadotecnia o comercialización.</li> <li>• Mínima de cinco años tratando materias de mercadotecnia o comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad para guiar proceso de aprendizaje</li> <li>• Comunicación clara (oral y escrita)</li> <li>• Amplio dominio del tema de estudio</li> <li>• Análisis y síntesis.</li> <li>• Aplicación didáctica del MEI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Colaboración.</li> <li>• Tolerancia.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Honestidad.</li> <li>• Respeto.</li> <li>• Compromiso social.</li> </ul>

**ELABORÓ**

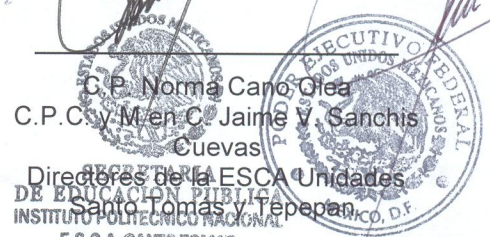
M.B.A. Virgilio Torres Morales  
L.R.C. Florentino Gerardo Chávez M.  
L.R.C. Lydia Amparo Villaseñor Cadena  
L.R.C. José David Waldo Caamaño  
Presidentes de Academia de Asignaturas afines a Mercadotecnia de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**REVISÓ**

M. en C. Nadina Valentín Kajatt  
M. en A. María Estela Casas Hernández  
Subdirectoras Académicas de la E.S.C.A. Unidades Santo Tomás y Tepepan.

**AUTORIZÓ**

C.P. Norma Olea  
C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas  
Directores de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.



FECHA 2011