



# INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-30

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

*INSTRUCTIVO para el correcto llenado del formato SIP-30,  
Registro o Actualización de Unidades de Aprendizaje (UAP)*

El formato SIP-30 es un formulario PDF interactivo, el cual puede ser completado en forma electrónica con un lector de archivos PDF (Adobe Reader 9 o superior). Para facilitar la identificación de los campos del formulario, haga clic en el botón Resaltar campos existentes, en la barra de mensajes del documento. Si lo prefiere, puede imprimir el formato y completarlo a máquina de escribir o a mano.

El nombre de los campos y las áreas designadas para requisitar la información son autoexplicativos; sin embargo se tienen instrucciones específicas para campos de interés especial:

CAMPO	INSTRUCCIONES																		
1.5 Número de semanas por semestre del programa	Es el número de semanas lectivas efectivas al semestre, indicadas en el acuerdo de creación del programa académico o en alguna actualización posterior del programa. En caso de haber tenido una actualización en este sentido, la misma deberá haber sido presentada y avalada en reunión del Colegio de Profesores de la Unidad Académica, además de haber sido aprobada por la SIP. El rango de semanas lectivas al semestre es mínimo 15 y máximo 18.																		
1.7 Tipo de horas	Las unidades de aprendizaje, en cuanto a las horas asignadas, están clasificadas como: Teóricas, Prácticas y Teórico-prácticas. Estas denominaciones son excluyentes, es decir, las unidades de aprendizaje solo pueden ser de un solo tipo, no pueden tener horas combinadas.																		
1.8 Número de horas - semana	Es el número de horas asignadas para ser impartida la Unidad de Aprendizaje a la semana.																		
1.8 Total de horas al semestre	Es el número de horas totales a impartir de la Unidad de Aprendizaje al semestre. Se calcula multiplicando el campo 1.5 (Número de semanas) por el campo 1.8 (Número de horas-semana)																		
1.9 Créditos (Reglamento de Estudios de Posgrado 2017)  Este campo se calcula automáticamente cuando el formato se requisita electrónicamente	<p>FÓRMULA DE CÁLCULO</p> <table border="1"><thead><tr><th>Tipo de Curso</th><th>Criterio</th><th>Créditos</th></tr></thead><tbody><tr><td>Teórico</td><td>16 hrs. = 1 crédito</td><td>(horas totales / 16)</td></tr><tr><td>Teórico-práctico</td><td>16 hrs. = 1 crédito</td><td>(horas totales / 16)</td></tr><tr><td>Práctico</td><td>16 hrs. = 1 crédito</td><td>(horas totales / 16)</td></tr><tr><td>Seminario</td><td>16 hrs. = 1 crédito</td><td>(horas totales / 16)</td></tr><tr><td>Estancia especial de aprendizaje</td><td>16 hrs. = 1 crédito</td><td>(horas totales / 16)</td></tr></tbody></table> <p>No deben asignarse fracciones, los créditos deben redondearse.</p>	Tipo de Curso	Criterio	Créditos	Teórico	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)	Teórico-práctico	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)	Práctico	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)	Seminario	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)	Estancia especial de aprendizaje	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)
Tipo de Curso	Criterio	Créditos																	
Teórico	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)																	
Teórico-práctico	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)																	
Práctico	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)																	
Seminario	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)																	
Estancia especial de aprendizaje	16 hrs. = 1 crédito	(horas totales / 16)																	
3.2 Temario	Debe organizarse por temas y subtemas, indicando la dedicación de horas en la segunda columna. La suma de horas debe coincidir con las horas indicadas en el campo (1.6) y deberá indicarse al final del desglose del temario.																		

El formato SIP-30 deberá estar firmado por el Director o Jefe de la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Unidad Académica. La ausencia de dicha firma invalida la solicitud.

Para Mayor información Consultar las siguientes páginas WEB:

<http://www.ipn.mx/normatividad/Paginas/reglamentos.aspx>  
<http://www.ipn.mx/CCS/Gacetas/Paginas/inicio.aspx>



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-30

DIRECCIÓN DE POSGRADO  
FORMATO GUÍA PARA REGISTRO DE UNIDADES DE APRENDIZAJE (UAP)  
- NUEVAS O ACTUALIZACIÓN -

Tipo de solicitud

Nueva UAP

Actualización

UNIDAD ACADÉMICA

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

I. DATOS DEL PROGRAMA Y DE LA UAP

1.1 NOMBRE DEL PROGRAMA:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

1.2 COORDINADOR DEL PROGRAMA:

DRA. CLAUDIA ALEJANDRA HERNÁNDEZ HERRERA

1.3 NOMBRE DE LA UAP:

MERCADOTECNIA

1.4 CLAVE:

(Para ser llenado por la SIP)

1.5 NÚMERO DE SEMANAS POR SEMESTRE DEL PROGRAMA:

17

1.6 TIPO DE UAP:

OBLIGATORIA

OPTATIVA

1.7 TIPO DE HORAS:

TEORÍA

PRÁCTICA

TEORICO - PRÁCTICA

SEMINARIO

ESTANCIA ESPECIAL DE APRENDIZAJE

1.8 NÚMERO DE HORAS - SEMANA:

3.0

TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE:

51.0

1.9 CRÉDITOS (Reglamento de Estudios de Posgrado 2017):

3

1.10 FECHA DE ELABORACIÓN DEL PROGRAMA DE LA UAP:

18

04

2018

DD MM AAAA

1.11 SESIÓN DEL COLEGIO DE PROFESORES EN QUE SE ACORDÓ LA IMPLANTACIÓN DE LA ASIGNATURA:

ORDINARIA

FECHA:

DD

MM AAAA



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-30

DIRECCIÓN DE POSGRADO

II. DATOS DEL PERSONAL ACADÉMICO A CARGO DEL DISEÑO O ACTUALIZACIÓN DE LA UAP

2.1 COORD. DEL DISEÑO O ACTUALIZACIÓN DE LA UAP:

M en C. Raúl Junior Sandoval Gómez

CLAVE:

0710-ED-15

2.2 PROFESORES PARTICIPANTES EN EL DISEÑO O ACTUALIZACIÓN DE LA UAP: (MÁXIMO 4)

CLAVE:

CLAVE:

CLAVE:

CLAVE:

III. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA DE LA UAP

3.1 OBJETIVO GENERAL:

AL FINALIZAR EL CURSO EL PARTICIPANTE SERÁ CAPAZ DE ANALIZAR EL MICRO Y MACRO ENTORNO ORGANIZACIONAL, PARA DETECTAR LAS ÁREAS DE OPORTUNIDADES APLICANDO MODELOS DE MERCADOTECNIA, COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE LOGREN VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS POR MEDIO DE: IDENTIFICAR MERCADOS Y SEGMENTOS DE ALTO POTENCIAL; GENERAR Y EMPLEAR INTELIGENCIA DE MERCADOS; LOGRAR COMERCIALIZAR Y POSICIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS; GENERAR VALOR A LA MARCA QUE SE TRADUZCA EN LEALTAD A LA MISMA Y APLICAR ESTRATEGIAS DEL PLAN DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL, CONSIDERANDO LA ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA.

3.2 COMPETENCIAS DEL PERFIL DE EGRESO A LAS QUE CONTRIBUYE:

APLICA HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR VENTAJAS COMPETITIVAS Y FUTUROS NICHOS DE MERCADO PARA INTENTAR PENETRARLOS CON ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA QUE PERMITAN PROMOVER PRODUCTOS Y SERVICIOS, PROMOVRIENDO EL DESARROLLO Y LA INNOVACIÓN PARA QUE LAS ORGANIZACIONES SEAN COMPETITIVAS Y CONSIGAN POSICIONARSE POR LARGO TIEMPO EN EL MERCADO. CONOCE LOS BENEFICIOS DE USAR LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA IMPLEMENTAR ALTERNATIVAS DE PROMOCIÓN Y CREAR ASÍ LEALTAD HACIA LA MARCA Y PROPICIAR NUEVAS POSIBILIDADES EN LOS MERCADOS DIGITALES. PROMUEVE LA ÉTICA, EL TRABAJO EN EQUIPO, RESUELVE PROBLEMAS, ANALIZA Y SINTETIZA INFORMACIÓN, ES LÍDER, DESARROLLA PROYECTOS Y CUENTA CON HABILIDADES DE INVESTIGACIÓN.



3.3 TEMARIO:

TEMAS Y SUBTEMAS	HORAS
<b>I. EL ENTORNO DE LA MERCADOTECNIA Y EVOLUCIÓN DE LOS NEGOCIOS DIGITALES</b>	<b>6</b>
DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	
ENFOQUE ECONÓMICO	
ENTORNO ECONÓMICO GLOBAL	
ENTORNO FINANCIERO	
ENTORNO CULTURAL Y GLOBAL	
ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	
EL NUEVO PANORAMA DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL	
CASO DE ESTUDIO	
<b>II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	<b>6</b>
SOCIOLÓGICO	
PSICOLÓGICO	
RACIONAL	
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA	
CASO DE ESTUDIO	
<b>III. LAS CUATRO P'S</b>	<b>6</b>
PRODUCTO	
PRECIO	
PLAZA	
PROMOCIÓN	
<b>IV. LAS NUEVAS CUATRO P'S</b>	
PERSONALIZACIÓN	
PARTICIPACIÓN	
PAR-A-PAR	
PREDICCIONES MODELIZADAS	
CASO DE ESTUDIO	
<b>V. ESTRATEGIAS DE ENTRADA A LOS MERCADOS GLOBALES</b>	<b>5</b>
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA INTEGRAL DE LA EMPRESA	
PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA: SOCIEDADES PARA ESTABLECER RELACIONES CON EL CLIENTE	
SELECCIÓN DEL MERCADO META	
ADMINISTRACIÓN DE LA LABOR DE LA MERCADOTECNIA	
EVALUACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL RENDIMIENTO DE LA MERCADOTECNIA	
CASO DE ESTUDIO	



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-30

DIRECCIÓN DE POSGRADO

TEMAS Y SUBTEMAS	HORAS
<b>VI. PROMOCIÓN</b>	7
COMUNICACIÓN INTEGRADA A LA MERCADOTECNIA	
PASOS PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EFICAZ	
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	
PROMOCIÓN DE VENTAS Y VENTAS PERSONALES	
<b>VII. MERCADOS DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DE NEGOCIOS</b>	
CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS	
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE NEGOCIOS	
MERCADOS INSTITUCIONALES Y GUBERNAMENTALES	
CASO DE ESTUDIO	
<b>VIII. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	7
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
REUNIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	
APLICACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	
INTERPRETACIÓN E INFORME DE LOS HALLAZGOS	
APLICACION E INTERPRETACION DE CUESTIONARIOS EN LINEA	
CASO DE ESTUDIO	
<b>IX. MICRO Y MACRO ENTORNO ORGANIZACIONAL</b>	2
MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA	
DEMOGRÁFICO	
ECONÓMICO	
NATURAL	
TECNOLÓGICO	
POLÍTICO	
CULTURAL	
MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA	
LA EMPRESA	
PROVEEDORES	
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
CLIENTES	
COMPETIDORES	
PÚBLICOS	
CANALES DE LA MERCADOTECNIA Y ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO	
COMPORTAMIENTO Y ORGANIZACIÓN DEL CANAL	
LOGÍSTICA DE LA MERCADOTECNIA	
ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS	



DIRECCIÓN DE POSGRADO

IMPRESION 3D	
CASO DE ESTUDIO	
<b>X. COMO SE FIJAN LOS PRECIOS INTERNACIONALES</b>	2
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL	
ENFOQUES DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES	
ESTRATEGIA GLOBAL	
CASO DE ESTUDIO	
<b>XI. LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	2
EL AMBIENTE EXTERNO DE LA MERCADOTECNIA	
INFLUENCIA DE LA MERCADOTECNIA EN LOS CONSUMIDORES INDIVIDUALES Y LA SOCIEDAD	
AMBIENTALISMO	
ACCIONES PÚBLICAS PARA REGULAR LA MERCADOTECNIA	
ÉTICA DE LA MERCADOTECNIA	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA MERCADOTECNIA	
FACTORES TECNOLÓGICOS Y DE RECURSOS	
CASO DE ESTUDIO	
<b>XII. CONCEPTOS DE LA MERCADOTECNIA EN EL COMERCIO DIGITAL</b>	4
MODELOS DE NEGOCIO EN LÍNEA	
COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR (B2C)	
COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)	
COMERCIO ELECTRÓNICO DE CONSUMIDOR A CONSUMIDOR (C2C)	
COMERCIO ELECTRÓNICO DE IGUAL A IGUAL (P2P)	
COMERCIO MÓVIL (M-COMMERCE)	
COMERCIO ELECTRÓNICO (ECOMMERCE).	
EL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA	
LA DECISIÓN DE COMPRA EN LÍNEA	
TECNOLOGÍAS DE LA MERCADOTECNIA EN INTERNET	
ESTRATEGIAS DE LA MERCADOTECNIA Y CREACIÓN DE MARCAS DE COMERCIO DIGITAL	
SOCIAL MEDIA DIGITAL	
GOOGLE+, FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN	
CO-CREATION, AUTENTICIDAD	
INFOGRAFÍAS	
ONLINE VIDEO MARKETING	
CASO DE ESTUDIO	
<b>XIII. TECNOLOGÍAS DE INTEGRACIÓN.</b>	2
CLASIFICACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INTEGRACIÓN	
INTERNET.	
ERP	
CALL CENTER.	



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

SIP-30

DIRECCIÓN DE POSGRADO

WEB CENTER	
<b>XIV. INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (BUSINESS INTELLIGENCE)</b>	4
INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.	
SISTEMAS DE SOPORTE A LA DECISIÓN.	
ALMACENES DE DATOS (DATA WAREHOUSE)	
TABLEROS DE CONTROL.	
CONSULTAS Y REPORTES PERSONALIZADOS.	
APLICACIONES.	



### 3.4 REFERENCIAS DOCUMENTALES:

#### LIBROS

- 1 CUMMINGS THOMAS, G., & WORLEY CHRISTOPHER, G. (2008). DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y CAMBIO. INTERNATIONAL THOMSON EDITORES, ED, 89.
- 2 DAFT, R. L. (2011). TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL, DÉCIMA EDICIÓN, EDITORIAL CENGAGE.
- 3 GARY, D. (1992). ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN. EDITORIAL PEARSON.
- 4 HILL, E. M. G. (1990). 18—" ANATOMIA DEL PODER. JOHN KENNETH GALBRAITH.
- 5 HALL, H. (2003). RICHARD, ORGANIZACIONES, ESTRUCTURA Y PROCESOS.
- 6 KAST, F. E., & ROSENZWEIG, J. E. (1993). ADMINISTRACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES: ENFOQUE DE SISTEMAS Y DE CONTINGENCIAS. MCGRAW-HILL.
- 7 LAW, K., & CHUAH, K. B. (EDS.). (2015). PAL DRIVEN ORGANIZATIONAL LEARNING: THEORY AND PRACTICES: A LIGHT ON LEARNING JOURNEY OF ORGANIZATIONS. SPRINGER.
- 8 LUTHANS, F. (1998). RED,," ORGANIZATIONAL BEHAVIOR.
- 9 MICHAEL, S. R., & DE ALLUB, S. J. (1983). TÉCNICAS PARA EL CAMBIO ORGANIZACIONAL. MCGRAW HILL.
- 10 MILLÁN, A. G. L. (1991). CONOCER LA CULTURA DE LAS ORGANIZACIONES.: UNA BASE PARA LA ESTRATEGIA Y EL CAMBIO.
- 11 ROSANAS, J. M. (2013). DECISION-MAKING IN AN ORGANIZATIONAL CONTEXT: BEYOND ECONOMIC CRITERIA. PALGRAVE MACMILLAN.
- 12 SALLENAVE, J. P. (2002). GERENCIA INTEGRAL. EDITORIAL NORMA.
- 13 SEIRAFI, K. (2013). FROM A THEORY OF ORGANIZATIONAL KNOWLEDGE TO AN ORGANIZATIONAL EPISTEMOLOGY. IN ORGANIZATIONAL EPISTEMOLOGY (PP. 93-104). SPRINGER BERLIN HEIDELBERG.
- 14 ZHAO, X., HWANG, B. G., & LOW, S. P. (2015). THEORIES OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR. IN ENTERPRISE RISK MANAGEMENT IN INTERNATIONAL CONSTRUCTION OPERATIONS (PP. 85-133). SPRINGER SINGAPORE.
- 15 MERCA2. (2017). OBTENIDO DE [HTTPS://WWW.MERCA20.COM/](https://www.merca20.com/)
- 16 CORAL, A. S. (2014). INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA . MÉXICO D.F: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- 17 DAVE CHEFFEY, F. E.-C. (2014). MARKETING DIGITAL ESTRATEGIA, IMPLEMENTACIÓN Y PRÁCTICA. MÉXICO D.F: PEARSON.
- 18 MUNOZ, V. A. (06 DE SEPTIEMBRE DE 2017). MARKETING. OBTENIDO DE MARKETING: [HTTP://WWW.VICTORIA-ANDREA-MUNOZSERRA.COM/MARKETING/SEGMENTACION DIRECCION DE MARKETING.PDF](http://www.victoria-andrea-munozserra.com/marketing/segmentacion_direccion_de_marketing.pdf)
- 19 CARDOKI, C. (2017). UTILIDADES DE LOS MULTIDOMINIOS,. HOSTALIA.
- 20 DURANGO, A. (2017). LA GUÍA RÁPIDA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. MÉXICO: IT CAMPUS ACADEMY.
- 21 KOTLER P. Y ARMSTRONG G., 2017 (16ª EDICIÓN).MARKETING. PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A DE C.V
- 22 LAMB, CHARLES W., JOSEPH F. HAIR, JR. Y CARL MCDANIEL, 2017 (1ª EDICIÓN).MARKETING EDICIÓN LATINOAMÉRICA. CENGAGE LEARNING EDITORES S.A. DE C.V.

#### ARTÍCULOS

- 1 ALAN M. KANTROW. WHY READ PETER DRUCKER? HARVARD BUSINESS REVIEW. NOV 2009. PP 72-82
- 2 ARCHIE B. CARROLL: A THREE-DIMENSIONAL CONCEPTUAL MODEL OF CORPORATE PERFORMANCE. ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW.1979. VOL. 4. No 4. PP497-505

### 3.5 PROCEDIMIENTOS O INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN A UTILIZAR:

PARTICIPACIÓN Y CONTROL DE LECTURAS	20% DE LA CALIFICACIÓN FINAL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	40% DE LA CALIFICACIÓN FINAL
DOS EXÁMENES PARCIALES	40% DE LA CALIFICACIÓN FINAL