



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PROGRAMA SINTÉTICO

UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, UNIDADES SANTO TOMAS Y TEPEPAN

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas

NIVEL: IV

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias de ventas de las organizaciones, con base en el proceso administrativo.

CONTENIDOS:

- I. Proceso Administrativo y el Área de Ventas.
- II. Formulación del plan estratégico de ventas
- III. Implementación del plan estratégico de ventas.
- IV. Evaluación del plan estratégico de ventas.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La presente unidad de aprendizaje se abordará empleando la estrategia de aprendizaje Colaborativo y aprendizaje mediado por TIC. El método en el que el docente se apoyará será deductivo; el alumno empleará las técnicas; matriz descriptiva, reportes, análisis y video. Esta unidad de aprendizaje lleva acompañamiento del idioma inglés.

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 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:

- Artal, M. (2011). Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores. Alfa Omega: ISBN: 978-84-7356-771-8
- Baca, G. (2011). Administración integral. México: Patria: ISBN 9786074382020
- Hair, J. (2012). Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente. México: Cengage Learning. ISBN: 9786074810301.*
- Ingram, T. (2016). Vtas. México: Cengage Learning. ISBN: 6075224610
- Jobber, D. (2012). Administración de Ventas. México: Pearso .ISBN:9786073208536
- Louffat, E. (2016). Diseño Organizacional, Basado en Procesos. México: Cenange Learning. ISBN 9786075263021



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



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.

ÁREA FORMATIVA: Terminal y de integración.

MODALIDAD: Presencial.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Ventas

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

VIGENCIA: 2017

NIVEL: IV.

CRÉDITOS: 8.0 Tepic 5.2 SATCA

INTENCIONES EDUCATIVAS

Esta unidad de aprendizaje aporta al perfil de egreso los conocimientos y habilidades para lograr resultados, mediante la coordinación y el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales que integran el ámbito comercial. Dentro del quehacer del Licenciado en Relaciones Comerciales está el análisis de las ventas a un nivel de alta gerencia, para ello se vale de diversas herramientas como lo son los pronósticos, el análisis de procesos y tendencias entre otros.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona horizontalmente con: Canales de distribución y logística, Compras, Medios promocionales de venta, Aplicaciones de informática comercial. De forma vertical subsecuente con: Dirección estratégica comercial, Administración de productos y servicios, y Taller de desarrollo de negocios y de forma vertical antecedente con las siguientes unidades de aprendizaje: Comunicación Oral y Escrita y Tecnologías de Información y Comunicación; Fundamentos de Administración, Fundamentos de Mercadotecnia, Matemáticas para Negocios, Introducción a la Venta, Sistema de Información de Mercadotecnia, Costos de Comercialización, Técnicas y Habilidades de Venta, Venta Especializada y Mercadotecnia Analítica

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña estrategias de ventas de las organizaciones, con base en el proceso administrativo.

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

ACTUALIZADA POR: Academias 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. Mañelic 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



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

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



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas HOJA: 3 DE 9

Nº UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Proceso Administrativo y el Área de Ventas.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Identifica el proceso administrativo enfocado al área de ventas, a partir de un plan de comercialización.



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. TOLUCA, D.F.
DIRECCIÓN



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMÁS, D.F.
DIRECCIÓN

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
1	Proceso Administrativo				
1.1.1	Planeación, Organización, Integración, Dirección y Control.	3.0			
1.1.2	Análisis situacional.				
1.1.3	Ambiente interno y externo para el análisis de las ventas.	2.0		3.0	
1.1.4	Misión, Visión y Objetivos				
1.1.5	Estrategias y Tácticas				
1.2	Estructura de un Plan de Ventas				
1.3	Las ventas gerenciales.	3.0	2.0		
1.3.1	Tipos de clientes y sus necesidades				
1.3.2	El enfoque gerencial en el proceso de ventas.				1B, 5B, 6B
1.3.3	Proceso de planeación			2.0	
1.3.4	Customer Relationship Management (CRM):				
1.4	definición e importancia. La ética en el Gerente de Ventas	2.0			
1.4.1	Qué es la confianza, como generarla y orientarla al cliente				
1.4.2	Como maneja la ética las empresas.				
Subtotales:		10.0	2.0	5.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Encuadre.

Realización de manera individual, de un análisis de una organización PyME, tomando en cuenta los factores internos y externos que la rodean.

Resolución por equipo de la práctica No. 1 "La Administración de Ventas y la Cadena de Valor", sobre la determinación de las formas posibles de usar el CRM en la Administración de Ventas. Reporte en equipo

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:

Evaluación diagnóstica

Análisis de PyME.

Reporte Práctica No. 1

Exposición de la práctica No. 1.

Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación

30%
50%
20%



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas

HOJA: 4 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: Formulación del plan estratégico en ventas			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Establece los elementos de previsión y planeación del área de ventas, con base en la integración de un plan comercial de una organización.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
2.1	Análisis de información	3.0		1.0	1B, 4B, 8C.
2.1.1	Análisis interno de la información				
2.1.2	Recursos de la organización, capacidades, fortalezas, debilidades, objetivos de ventas actuales.				
2.1.3	Análisis externo de la información.				
2.1.4	Políticas gubernamentales, economía. Sociales, culturales, tecnológicas, proveedores, compradores, productos sustitutos, mercado potencial, competencia directa e indirecta.	2.0	2.0		
2.2	Planeación de ventas:				
2.2.1	Formulación de objetivos de ventas (Misión, Visión, valores corporativos)	2.0			
2.2.2	Formulación de estrategias				
2.2.3	Formulación de tácticas				
2.2.4	Formulación de políticas de ventas conforme a requerimientos del mercado.				
2.3	Herramientas y técnicas de planeación de ventas	3.0		3.0	
2.3.1	Pronósticos de ventas				
2.3.2	Criterios para el cálculo del pronóstico de ventas.				
2.3.3	Calculo del pronóstico de ventas: Mínimos cuadrados, promedios móviles, media aritmética y suavización exponencial.				
2.3.4	Presupuestos				
2.3.5	Programa de trabajo a vendedores	2.0		2.0	
2.3.6	Plan Motivacional				
2.3.7	Seguimiento y control				
Subtotales:		12.0	2.0	6.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Realización por equipos de un cuadro comparativo de los diferentes métodos de pronóstico de ventas. Resolución por equipo de la práctica No. 2 "Las Bases del Plan Estratégico de Ventas": propuesto para la unidad de aprendizaje; que consiste en la elección de una empresa real y diseñar los objetivos de ventas, cursos alternos de acción para alcanzarlos, las políticas del área, un programa específico así como el pronóstico y presupuesto de ventas. Reporte en equipo (correspondiente a la primera fase del proyecto integrador)					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de evidencias: Matriz descriptiva. Reporte Práctica No. 2 Exposición de la práctica No. 2. Con apoyo de las rúbricas de evaluación, autoevaluación y coevaluación.					



[Handwritten signature]



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de ventas

HOJA: 5 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Implementación del plan estratégico de ventas.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Determina los elementos de la organización y la dotación del personal del área de ventas a partir del plan comercial.



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

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

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
	El papel de la centralización y descentralización en el área de ventas.	4.0	3.0	3.0	1B, 4B, 7B
3.1.1	Enfoques de Liderazgo en las ventas.				
3.1.2	Comunicación con la fuerza de ventas				
3.1.3	Coaching al equipo de ventas				
		2.0			
3.2	El reclutamiento		1.0		
3.2.1	Selección de candidatos, análisis CV, entrevistas, pruebas psicométricas, encuesta socioeconómica y prueba de conocimientos del área.	4.0	3.0	3.0	
3.3	Desarrollo del equipo de ventas:				
3.3.1	Temas de inducción y capacitación del equipo de ventas (Objetivos)				
3.3.2	Integración, desarrollo de criterios para la evaluación de desempeño (cuantitativo y cualitativo)	2.0			
3.3.3	La motivación de la fuerza de ventas				
3.3.4	Incentivos para la fuerza de ventas: económicos, psicosociales personales y psicosociales de grupo.	2.0		3.0	
3.4	Implementación de tácticas				
3.4.1	Objetivos a corto y largo plazo	3.0			
3.4.2	Responsabilidades, actividades y calendarización.				
3.4.3	Elementos de análisis y evaluación				
3.4.4	Factores y mecanismos de control				
3.4.5	Técnicas de control y evaluación				
Subtotales:		18.0	6.0	9.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Realización por equipos de una matriz descriptiva de los diferentes sistemas de organización. Resolución por equipo de la práctica No. 3 "La Ejecución del Plan Estratégico de Ventas". Consiste en diseñar la estructura organizacional del área de ventas y el diseño del plan de capacitación a vendedores acerca de la empresa elegida en la segunda unidad temática (correspondiente a la segunda fase del proyecto integrador). Reporte en equipo

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Portafolio de evidencias:	
Matriz descriptiva.	30%
Reporte Práctica No. 3	50%
Exposición de la práctica No. 3.	20%

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: Administración de Ventas

HOJA: 6 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV		NOMBRE: Evaluación del plan estratégico de ventas			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Diseña los elementos de dirección y control, enfocados al área de ventas, con base en la ejecución del plan de comercialización de una organización.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P		
4.1	La dirección de ventas: destrezas y habilidades de un gerente de ventas	5.0	2.0		1B, 4B, 9C
4.1.1	La toma de decisiones del gerente de ventas	4.0			
4.1.2	Aplicación de relaciones con el cliente.				
4.1.3	Manejo de cuentas clave				
4.1.4	Comunicación gráfica (Cotizaciones, cartas)				
4.1.5	Auto liderazgo				
4.1.6	La supervisión de ventas				
4.1.7	Empowerment.				
4.1.8	La importancia de la comunicación con seguridad y propiedad				
4.1.9	Comunicación verbal y no verbal que venden				
4.1.10	Programación Neuro-Lingüística aplicada a las ventas				
4.2	Análisis de ventas	5.0		4.0	
4.2.1	Por volumen total, por producto, ventas estacionales, por clientes, por territorios, por participación de mercados y por vendedores.				
4.2.2	Análisis de los costos de marketing y ventas.				
4.2.3	Acciones correctivas y preventivas en las actividades de ventas.				
4.2.4	Balance Scorecard (Cuadro de Mando Integral).				
Subtotales:		14.0	2.0	4.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
Realización por equipos de un video acerca de la Supervisión de ventas en una empresa real. Resolución por equipo de la práctica No. 4 "La Evaluación del plan estratégico de ventas". Que consiste en diseñar los procesos de Dirección de ventas y las herramientas de control de las Actividades del área sobre la empresa elegida al inicio del curso (correspondiente a la tercera fase del proyecto). Reporte equipo					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
Portafolio de evidencias:					
Video.				20%	
Reporte Práctica No. 4				60%	
Exposición de la práctica No. 4.				20%	
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: Administración de Ventas

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"La administración de ventas y la cadena de valor".	I	7.0	Aula y empresa elegida.
2	"Las bases del plan estratégico de ventas".	II	9.0	Aula y empresa elegida.
3	"La ejecución del plan estratégico de ventas".	III	9.0	Aula y empresa elegida.
4	"La evaluación del plan estratégico de ventas".	IV	11.0	Aula y empresa elegida.
TOTAL DE HORAS			36.0 *	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Es indispensable la aprobación de las prácticas para la acreditación de la unidad de aprendizaje. Los porcentajes de acreditación son los siguientes:

- Práctica No. 1: 50%
- Práctica No. 2: 50%
- Práctica No. 3: 50%
- Práctica No. 4: 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



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Administración de Ventas

HOJA: 8 DE 9

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

PERIODO	UNIDAD	
1	I Y II	Evaluación formativa 100%
2	III Y IV	Evaluación formativa 100%
3	V	Evaluación formativa 100%
Unidad temática I		10%
Unidad temática II		10%
Unidad temática III		30%
Unidad temática IV		50%

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.

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO DOMINGO
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Anderson, E. (2007). <i>Administración de Ventas</i> . México: Mc Graw Hill. ISBN: 9701006732.*
2	X		Artal, M. (2011). <i>Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Ventas y Gestión de Vendedores</i> . Alfa Omega: ISBN: 978-84-7356-771-8
3		X	Baca, G. (2011). <i>Administración integral</i> . México: Patria: ISBN 9786074382020
4	X		Hair, J. (2010). <i>Administración de Ventas: Relaciones y Sociedades con el Cliente</i> . México: Cengage Learning. ISBN: 9786074810301.*
5	X		Ingram, T. (2016). <i>Vtas</i> . México: Cengage Learning. ISBN: 6075224610
6	X		Jobber, D. (2012). <i>Administración de Ventas</i> . México: Pearson. ISBN:9786073208536
7	X		Louffat, E. (2016). <i>Diseño Organizacional, Basado en Procesos</i> . México: Cenange Learning. ISBN 9786075263021
8		X	Mercado, S. (2012). <i>Administración de Ventas</i> . México: Trillas. ISBN: 9786071709806

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL



SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PERFIL DOCENTE

1. DATOS GENERALES

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

PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales. **NIIVEL:** IV

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

ACADEMIA: Ventas y Distribución **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Administración de Ventas

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales, Licenciado en Administración, Licenciado en Mercadotecnia.

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias de ventas de las organizaciones, con base en el proceso administrativo.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	COMPETENCIAS DOCENTES	ACTITUDES
En el área de ventas y comercialización con un mínimo de 3 años de experiencia. En el desarrollo de pronósticos y presupuesto. A nivel de especialidad o maestría. Del Modelo Educativo del I.P.N.	Experiencia de 3 años en la profesión y de 2 años mínimo en la docencia.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Matemáticas. Análisis. Manejo de grupos. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales.	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Sentido de pertenencia.

ELABORÓ

M. en C. María del Carmen Laguna Espinosa

Lic. David Arturo Medina Salas

M. en F.D. Paloma Nieto Pineda

L.R.C. Jonathan Vivas Hihojosa
Presidentes de Academia de ventas y distribución de la ESCA Unidad Santo Tomás y Tepepan

REVISÓ

Dra. Trinidad Cerecedo Mercado
Subdirectora Académica de ESCA Unidad Santo Tomás

M. en C. Yesica María Domínguez Galicia

Subdirectora Académica de ESCA Unidad Tepepan

AUTORIZÓ

C.P. Mareliz Maganda de los Santos
Director de la ESCA Unidad Santo Tomás

Dra. Silvia Galicia Villanueva
Directora de la ESCA Unidad Tepepan

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FECHA: 2017