

PROGRAMA
ACADÉMICO

LICENCIATURA
EN RELACIONES
COMERCIALES

UNIDAD DE
APRENDIZAJE:

COMERCIALIZACIÓN
AVANZADA



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: Licenciado en Relaciones Comerciales

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada

NIVEL: IV

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias y tácticas de comercialización avanzada de productos y servicios en consideración a las funciones y alcances del director comercial en las gestiones de distribución y logística, así como las personas, actividades y departamentos.

CONTENIDOS:

- I. Comercialización.
- II. Planeación de las fases de la Comercialización por Tipo de Mercado.
- III. Integración de las áreas involucradas en la Comercialización.
- IV. Estructura de la Comercialización.
- V. Funciones, Obligaciones y Responsabilidades del Director Comercial y su Estructura Organizacional y Funcional.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

La metodología de enseñanza que se llevará a cabo en esta unidad de aprendizaje le permitirá al estudiante construir su propio aprendizaje, practicando la investigación documental, investigación de campo, elaborando ensayos, cuadros comparativos, lecturas, presentaciones, entrevistas, elaboración de un plan de trabajo y realizaciones de prácticas de campo que le servirán para desarrollar habilidades de investigación, análisis y síntesis. Se aborda desde la estrategias de aprendizaje basado en casos, alternativamente, se puede manejar con el aprendizaje basado en problemas; asimismo, desde el aprendizaje colaborativo.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se realizará una evaluación diagnóstica para determinar los conocimientos previos de los estudiantes a partir de ellos se ajusta la planificación didáctica. La evaluación formativa estará conformada el trabajo cognitivo desarrollado por el estudiante a partir de las estrategias de aprendizaje y por la entrega de las evidencias de aprendizaje realizadas en cada unidad temática. Para la acreditación de la unidad de aprendizaje se llevara a cabo una evaluación sumativa donde el estudiante debe elaborar un plan de comercialización conformado por estrategias que integren todos y cada uno de los elementos necesarios según el sector que corresponda al producto elegido por el alumno con toda libertad.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada: durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso, deberá mostrar el 80% del dominio de las competencias de la Unidad de aprendizaje, integrando sus tres saberes (saber, saber hacer, y saber ser y convivir) a partir de una evaluación de desempeño que integre un portafolio de evidencias y culmine con una exposición oral, fundamentando sus saberes y experiencias académicas y/o profesionales previas ante la Academia correspondiente.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre la Unidades Académicas de la ESCA de acuerdo a la capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

- Brenes, Lizette. Gestión de Comercialización, 2002, Editorial Universal Estatal a Distancia, San José Costa Rica.
- Herrero Palomo, Julián. Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa, 2007, Editorial Parainfo; Edición 3, www.agapea.com.
- Johnston, Mark W. Administración de ventas. Editorial Mc Graw Hill. México 2004, 7ª. Edición, 659 págs. ISBN: 970-10-3970-X.
- Stanton William J., Buskirk Richard H. Ventas, conceptos, planeación y estrategias. Editorial Mc Graw Hill. México 2007, 9na. Edición. 536 págs. ISBN: 958-600-703-0.9.
- Stern, Louis W. El-ansary, Edel. Coughlan, Anne T. Cruz, Ignacio. Canales de Comercialización, 1998, Prentice Hall ISBN 8483220377



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD ACADÉMICA: ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN UNIDADES SANTO TOMÁS Y UNIDAD TEPEPAN.
PROGRAMA ACADÉMICO: Licenciado en Relaciones Comerciales.
PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización.
ÁREA FORMATIVA: Profesional.
MODALIDAD: Presencial.

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada.
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica Optativa C.
VIGENCIA: 2010
NIVEL: IV
CRÉDITOS: 8.0 Tepic (5.2 DSATICA)



INTENCION EDUCATIVA

El licenciado en Relaciones Comerciales está siendo demandado por las tendencias comerciales tanto micro y macro para identificar sus intereses personales con los profesionales y los propios de las acciones comercializadoras tanto de productos como de servicios. Es importante resaltar la necesidad de desarrollar competencias transversales que permitan el desarrollo de actitudes como; compromiso consigo mismo y con las organizaciones, empuje, perseverancia, centrado en el logro, la búsqueda de la calidad intencional articulado al arte de integrar conocimientos, habilidades, herramientas, estrategias, tácticas y sensibilidad perceptiva, para la distribución exitosa de productos y servicios, lo cual culminará con el aumento en las ventas en una empresa, obteniendo grandes utilidades y desarrollo económico, repercutiendo en la economía del país y proyectando intercambio comercial al extranjero.

Las competencias que se lograrán en esta unidad de aprendizaje son:

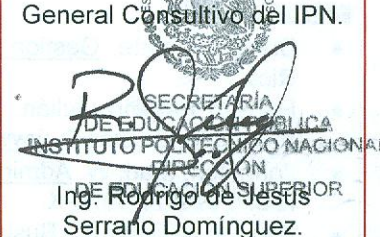
- Analiza los principios básicos de las relaciones generadas por la comercialización de productos y servicios.
- Diseña el proceso de comercialización en la generación de relaciones y compromisos estables y seguros en el proceso de distribución y logística efectiva de productos y servicios.
- Interpreta las estrategias que contribuyan a mantener la integración del personal, de las actividades y de los diferentes departamentos involucrados en la dinámica de la comercialización.
- Diseña tácticas y estrategias que promueven la comercialización de productos y servicios a los distribuidores y los grandes consumidores.
- Diseña las funciones y alcances del director comercial, con base en las competencias profesionales, en la generación de mayor productividad de las organizaciones.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma vertical descendente con las siguientes unidades de aprendizaje: Del área Institucional; Tecnologías de Información y Comunicación. En el área Científico Básico; Fundamentos de Economía, Fundamentos de Administración y Fundamentos de Mercadotecnia. De forma horizontal con el área Profesional; Introducción a la venta, Comportamiento del consumidor, Sistemas de Información de Mercadotecnia, Investigación de mercados Cuantitativa y Cualitativa, Mercadotecnia Analítica, Técnicas y Habilidades de Venta y Venta Especializada. De forma horizontal con el área Profesional; Canales de Distribución y Logística, Medios Promocionales de Venta, Investigación de Mercados Aplicada, Compras y Mercadotecnia Directa. Y de forma horizontal con el área de Formación Terminal y de Integración; Administración de Ventas. Con relación vertical ascendente; Dirección Estratégica Comercial, Administración de Productos y Servicios y Taller de Desarrollo de Negocios.

PROPOSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña estrategias y tácticas de comercialización avanzada de productos y servicios en consideración a las funciones y alcances del director comercial en las gestiones de distribución y logística, así como las personas, actividades y departamentos.

TIEMPOS ASIGNADOS	UNIDAD DE APRENDIZAJE REDISEÑADA POR:	AUTORIZADO POR:
HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0	Academias de Ventas y Distribución de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.	Comisión de Programas Académicos del Consejo General Consultivo del IPN.
HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0		
HORAS TEORÍA/NIVEL: 54.0	REVISADA POR: Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.	
HORAS PRÁCTICA/NIVEL: 36.0	APROBADA POR: Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan, Presidentes: Norma Cano Olea y C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.	Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez.
HORAS TOTALES/NIVEL: 90.0		Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos.





INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada.

HOJA: 3 **DE** 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: I **NOMBRE:** Comercialización

UNIDAD DE COMPETENCIA

Analiza los principios básicos de las relaciones generadas por la comercialización de productos y servicios entre fabricante y comercializador con los grandes consumidores.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	Comercialización: definición, concepto e importancia,	1.0		1.5	2B
1.2	Ventas: definición, concepto e importancia,	1.0	1.0	2.0	5B
1.3	Diferencias: comercialización vs Ventas,	1.0			
1.4	Fabricante / comercializadora: definición, concepto e importancia,	1.0	1.0	1.0	
1.5	Por sector: clasificación de empresas,	1.0		1.0	
1.6	Aspectos legales.	2.0			
1.6.1	Modelos de contrato, cláusulas especiales, derechos y obligaciones.		2.0	1.5	
Subtotales por Unidad temática:		7.0	4.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración de una matriz en la que se realice una identificación de los elementos más importantes de una negociación enfocada a la comercialización de productos o servicios, en una organización a elección por los estudiantes en donde describan los elementos encontrados en el modelo utilizado por la organización elegida. Trabajo individual.
- Realización en equipo de la Práctica No. 1. Identificar "Modelos de Contrato o convenio en una negociación comercial". Un convenio o contrato analizado metodológicamente, resaltando las cláusulas *clave* según los acuerdos establecidos. Presentación en procesador de textos Word
- Socialización grupal del análisis del contrato donde referencie los acuerdos y desacuerdos, ventajas y desventajas para las partes involucradas en los mismos con apoyo en las TIC.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Matriz del proceso de comercialización. 20%
Precisa los elementos que definen lo característico de la organización elegida en la negociación.
- Reporte ejecutivo de la práctica 1 40%
Muestra el análisis procedimental de los términos tanto de convenios como de contratos acordados por la organización al formalizar la relación comercial.
- Puesta en común del análisis mediante las diapositivas de PowerPoint 40%
Muestra el análisis para diferenciar una postura fundada objetivamente en pro o en contra en una gestión.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Comercialización Avanzada.

HOJA: 4 DE 11

UNIDAD TEMÁTICA: II **NOMBRE:** Planeación de las fases de la Comercialización por Tipo de Mercado.
UNIDAD DE COMPETENCIA
 Diseña el proceso de comercialización en la generación de relaciones y compromisos estables y seguros entre proveedor – cliente mayorista – minorista – detalle, en el proceso de distribución y logística efectiva de productos y servicios.

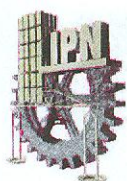
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Objetivos generales.	2.0	1.0		2B
2.2	Objetivos específicos.			2.0	5B
2.3	Identificación de mercados.				6C
2.3.1	Mercado de consumo masivo: perecederos, no perecederos, otros.	2.0	1.0	2.0	12C
2.3.2	Mercado de consumo industrial: base tecnológica, servicios industriales, otros.			1.0	
2.3.3	Mercado de servicios: financieros, otros.	3.0	2.0		
2.3.4	Mercado agropecuario: agrícola, pesquero, forestal, otros.			2.0	
2.3.5	Mercado internacional: exportaciones, importaciones.				
2.3.6	Procesos de cada sector.				
Subtotales por Unidad temática:		7.0	4.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración de una matriz de forma individual, donde se realice la clasificación de los mercados que constituyen los sectores diferenciadamente, considerar:
 - a) agropecuario, industrial, de servicios, de consumos masivo, de mercado de capital, mercado de gobierno.
 - b) los tipos de clientes: micro, mediano y grande.
- Realización en equipo de la práctica No.2, "Diseño del Proceso de Comercialización por sector". Consiste en diseñar el proceso que se origina con el análisis de los mercados y las estrategias de comercialización. Presentado un informe ejecutivo en procesador de textos Word
- Socialización del proceso de comercialización por sector elegido con empleo de las TIC.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Matriz de clasificación 20%
 Contiene por separado, los mercados y los clientes.
- Presentación de práctica No. 2 55%
 Contiene un reporte ejecutivo debidamente fundamentado y completo sobre el proceso de comercialización, incluyendo el análisis de los mercados y las estrategias.
- Puesta en común mediante las diapositivas de PowerPoint 25%
 Contiene la información referente al proceso de comercialización debidamente organizada e integrada.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada.

HOJA: 5 **DE** 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: III **NOMBRE:** Integración de las áreas involucradas en la Comercialización.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Interpreta las estrategias que contribuyen a mantener la integración del personal, de las actividades y de los diferentes departamentos involucrados en la dinámica de la comercialización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS TAA Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	Ventas: dirección de ventas, administración de ventas, gerencia de ventas, otros.	1.5	1.0	1.0	2B 4B
3.2	Mercadotecnia: investigación de mercados, medios publicitarios, promociones, otros.	1.5		1.0	5B
3.3	Producción: inventarios, Almacenes, plantas foráneas, bodegas, otros.	1.0	1.0	1.0	
3.4	Canales de distribución: logística, interna; procesos administrativos, otros, externa; rutas locales y foráneas, Exportaciones aduanas, otros.	1.0		1.0	
3.5	Finanzas: contabilidad, crédito y cobranzas, compras; proveedores, pagos, otros.	1.0	1.5	2.0	
3.6	Recursos humanos: contratación, capacitación, outsourcing, otros.	1.0	0.5	1.0	
Subtotales por Unidad temática:		7.0	4.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Diseño de tres flujogramas (MICRO) de actividades, de personal y de departamentos, involucrados en el proceso de la comercialización de una organización (especificado por separado). Trabajo individual.
- Integración de los diferentes flujogramas en un esquema de proceso, eligiendo los mejores flujogramas para su incorporación. Trabajo en equipo.
- Realización en equipo de la práctica No.3, "Estrategias y Tácticas con micro y medianos consumidores en la distribución de productos y servicios". Consiste en el manejo de la logística a partir de una situación, en donde se planea desde el nacimiento de un producto hasta la entrega al consumidor final (Fabricante – cliente mayorista – minorista – detalle); utilizar el procesador de textos Word.
- Socialización del proceso de la implementación de la logística externa, las rutas locales y foráneas así como las exportaciones, el acceso a aduanas, y otros; hacer uso de las TIC.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Flujograma descentralizado 30%
Muestra cada secuencia (de actividades, de personal, de departamentos).
- Esquema de proceso. 20%
Integra el proceso a partir de los flujogramas.
- Reporte de la práctica No. 3 25%
Muestra la logística de distribución.
- Puesta en común mediante las diapositivas de PowerPoint 25%
Contiene la información debidamente organizada e integrada sobre la logística a implementar.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada.

HOJA: 6 **DE** 11

N° UNIDAD TEMÁTICA: IV

NOMBRE: Estructura de la Comercialización.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña tácticas y estrategias que promueven la comercialización de productos y servicios a los distribuidores y los grandes consumidores.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
4.1	Esquemas comerciales.	2.0	1.5	2.0	2B 4B 5B
4.1.1	Tiendas departamentales.				
4.1.2	Autoservicios.				
4.1.3	Mayoristas.				
4.1.4	Medio mayoristas.				
4.2	Gobierno.	2.0	1.0	3.0	
4.2.1	Institucional (food service): hoteles, restaurantes, hospitales, Escuelas, etcétera.				
4.3	Métodos y formas de procesos comerciales.	2.0	1.5	2.0	
4.3.1	Ejemplificar procesos.				
4.3.2	Diagrama de flujo de los procesos que integran la comercialización.				
Subtotales por Unidad temática:		6.0	4.0	7.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Diseño de tres flujogramas (MACRO) de actividades, de personal y de departamentos, involucrados en el proceso de la comercialización de una organización (por separado). Trabajo individual.
- Integración de los diferentes flujogramas en un esquema de proceso, eligiendo los mejores flujogramas para su incorporación. Trabajo en equipo.
- Realización en equipo de la práctica No.4, "Estrategias y Tácticas de venta masiva, con macro consumidores en la distribución de productos y servicios", (Fabricante – cliente mayorista – minorista – detalle) sector libre; utilizar el procesador de textos Word.
- Socialización grupal elementos propios de la logística externa, de las rutas locales y foráneas, el de las exportaciones, los procesos de aduanas, y otros.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Flujograma descentralizado
Muestra cada secuencia (de actividades, de personal, de departamentos). 30%
- Esquema de proceso.
Integra el proceso a partir de los flujogramas. 20%
- Reporte de la práctica No. 4
Muestra la logística de distribución. 25%
- Puesta en común mediante las diapositivas de PowerPoint
Contiene la información debidamente organizada e integrada sobre la logística a implementar. 25%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Comercialización Avanzada.

HOJA: 7 **DE** 11

UNIDAD TEMÁTICA: V **NOMBRE:** Funciones, Obligaciones y Responsabilidades del Director Comercial y su Estructura Organizacional y Funcional.

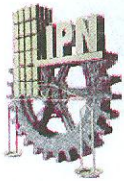
UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña las funciones y alcances del director comercial, con base en las competencias profesionales, en la generación de mayor productividad de las organizaciones.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
5.1	El contenido de los procesos de dirección.	0.5	2.0	1.0	2B
5.2	Los modelos o paradigmas de la dirección.	0.5		1.0	4B
5.3	La dimensión estratégica de la dirección.	0.5		1.0	5B
5.4	La dimensión ejecutiva de la dirección.	0.5		1.0	
5.5	Naturaleza del liderazgo.	0.5		1.0	
5.6	El desarrollo de la autoridad.	0.5		1.0	
5.7	La pérdida de la autoridad.	0.5		2.0	
5.8	Evaluación de las decisiones directivas.	0.5			
5.8.1	Concepto de eficacia.		1.0		
5.8.2	El criterio de eficacia de las decisiones directivas.				
5.8.3	Concepto de eficiencia.				
5.8.4	El criterio de eficiencia de las decisiones directivas.				
5.8.5	Concepto de consistencia.	3.0	1.0		
5.9	Ética y dirección.				
5.9.1	La aplicación del criterio de consistencia.				
5.9.2	La ética de empresa, personal y profesional del directivo.				
Subtotales por Unidad temática:		7.0	4.0	8.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración de una matriz, donde defina las actividades principales del director comercial dentro de la gestión empresarial. Trabajo individual.
- Construcción de un cuadro de doble entrada, en el que se identifiquen las competencias profesionales y específicas del director comercial dentro de una organización; considerar habilidades: cognitivas, de liderazgo, motivación, visión, estratégicas y tácticas, visión de negocio, orientación al cliente, resolución de problemas iniciativa, gestión del tiempo, trabajo en equipo, entre otras.
- Diseño en equipo programa de productividad basado en la motivación del área comercial, involucrando todas las figuras existentes de acuerdo a la estructura de la organización. Elaborar el reporte ejecutivo en Word y en Excel.
- Realización en equipo de la práctica No. 5, "El perfil ideal del Director de Comercialización". Consiste en la búsqueda y análisis de ofertas de empleo para la integración de los conocimientos, actitudes, habilidades, aptitudes y valores que identifiquen a un Director de Comercialización A partir de los estilos de liderazgo, el manejo de la autoridad y el desarrollo de las competencias profesionales, un plan de acción para el fortalecimiento del mismo directivo. Elaborar un reporte ejecutivo en Word.
- Socialización grupal sobre el estilo de liderazgo, manejo de la autoridad, competencias profesionales, modelo de motivación, modelos de gestión empresarial, otros con apoyo de PowerPoint.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Comercialización Avanzada.

HOJA: 8 DE 11

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- | | |
|---|-----|
| • Matriz funciones del director comercial
Clasifica las actividades y funciones del director comercial de acuerdo a la gestión empresarial. | 10% |
| • Cuadro de doble entrada
Enuncia y describe el significado de las competencias profesionales del director comercial. | 10% |
| • Programa de productividad para el área comercial.
Incluye todas las figuras existentes en la estructura de la organización. | 20% |
| • Reporte de la práctica No. 5
Muestra una visión integral del Director comercial identificando conocimientos, actitudes, valores y aptitudes. | 20% |
| • Puesta en común con apoyo de diapositivas
Comunica el estudio sobre el perfil ideal que ha de reunir el director comercial de una organización con originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. | 40% |



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada.

HOJA: 9 DE 11

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Modelos de Contrato o convenio en una negociación comercial". Objetivo: Analizar el contenido y la importancia de las cláusulas consideradas especiales según el propósito de la acción comercial.	I	7.0	Empresa
2	"Identificación del Proceso de Comercialización por sector". Objetivo: Analizar las características específicas del proceso de comercialización en cada sector.	II	7.0	Empresa
3	"Estrategias y Tácticas con micro y medianos consumidores en la distribución de productos y servicios". Objetivo: Identificar estrategias y tácticas que proveen de buenos resultados al área de comercialización en sus negociaciones, con empresas micro y medianas.	III	7.0	Empresa
4	"Estrategias y Tácticas de venta masiva, con macro consumidores en la distribución de productos y servicios". Objetivo: Identificar estrategias y tácticas que proveen de buenos resultados al área de comercialización en sus negociaciones, con empresas macro.	IV	7.0	Empresa
5	"El perfil ideal del Director de Comercialización". Objetivo: Integrar los conocimientos, actitudes, habilidades, aptitudes y valores que identifiquen a un Director de Comercialización.	V	8.0	Empresa
TOTAL DE HORAS			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 los porcentajes de acreditación son los siguientes:

- Práctica 1: 80%
- Práctica 2: 80%
- Práctica 3: 50%
- Práctica 4: 50%
- Práctica 5: 60%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Comercialización Avanzada.

HOJA: 10 **DE** 11

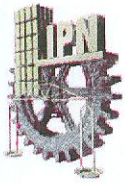
PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I: Comercialización.	20%
Unidad temática II: Planeación de las fases de la Comercialización por Tipo de Mercado.	20%
Unidad temática III: Integración de las áreas involucradas en la Comercialización.	20%
Unidad temática IV: Estructura de la comercialización.	20%
Unidad temática V: Funciones, Obligaciones y Responsabilidades del Director Comercial y su Estructura Organizacional y Funcional.	20%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las dos primeras semanas a partir del inicio del curso y se evaluará mediante el diseño de estrategias de comercialización avanzada, con un mínimo del 80% del dominio de las competencias principales para determinar la integración de los elementos fundamentales en el desarrollo de las actividades del director comercial; así como el adecuado manejo de la información para la toma de decisiones en relación a la comercialización.
- Prepararse en otras instituciones de educación superior nacionales o internacionales que tengan convenio con el IPN.
- Movilidad entre las Unidades Académicas de la ESCA de acuerdo a la capacidad de atención.
- Movilidad entre modalidades escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1		X	Beverly, Rokes. <u>Servicio al Cliente</u> . Editorial Thomson. México Primera Edición, 2004. 166 págs. ISBN: 970-686-343-5.
2	X		Brenes, Lizette. <u>Gestión de Comercialización</u> , 2002, Editorial Universal Estatal a Distancia, San José Costa Rica.
3	X		Dalrymple Douglas J., Crow William L. <u>Administración de Ventas</u> . Editorial Limusa México, 1999. 874 pág. ISBN: 968-18-5052-1.
4	X		Gallager, Richard S. <u>Conexión Eficaz con los clientes</u> . Editorial Patria Cultural. México Primera Edición, 2007. 248 págs. ISBN: 978-970-817-072-7.
5	X		Herrero Palomo, Julián. <u>Administración, Gestión y Comercialización en la Pequeña Empresa</u> , 2007, Editorial Paraninfo, Edición 3,
6		X	Lewicki, Roy J. <u>Fundamentos de Negociación</u> . Editorial Mc Graw Hill. México 4ta. Edición 2008. 446 págs. ISBN-10:970-10-6631-6.
7		X	Maubert, Jean-Fracois. <u>Negociar, Las claves para triunfar</u> . Editorial Alfaomega, México. 2da. Edición 1995. 623 págs. ISBN; 84-267-0907-9.
8	X		Stanton William J., Buskirk Richard H. <u>Ventas, conceptos, planeación y estrategias</u> . Editorial Mc Graw Hill. México 2007, 9na. Edición. 536 págs. ISBN: 958-600-703-0.9.
9		X	Stern, Louis W. El-ansary, Edel. Coughlan, Anne T. Cruz, Ignacio. <u>Canales de Comercialización</u> , 1998, Prentice Hall.
10		X	Terri, Sdjodin. <u>El nuevo lenguaje de las ventas</u> . Editorial Patria Cultural. México Primera Edición, 2007. 350 págs.
12		X	Páginas WEB (Consulta, Marzo 2010): www.marketingxxi.com
13		X	www.estoesmarketing.net
14		X	www.ideasparapymes.com



**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: Licenciado en Relaciones Comerciales **NIVEL:** IV

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

ACADEMIA: Ventas y Distribución **UNIDAD DE APRENDIZAJE:** Comercialización Avanzada.

ESPECIALIDAD Y NIVEL ACADÉMICO REQUERIDO: Licenciado en Relaciones Comerciales

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña estrategias y tácticas de comercialización avanzada de productos y servicios en consideración a las funciones y alcances del director comercial en las gestiones de distribución y logística, así como las personas, actividades y departamentos.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> En el área de ventas y comercialización, con un mínimo de 2 años de experiencia. Del Modelo Educativo Institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de 5 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Facilidad de palabra. Buena dicción. Análisis de las actividades de ventas y comercialización. Construcción de relaciones comerciales. En el desarrollo de estrategias didácticas centradas en el aprendizaje del estudiante. 	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad. Puntualidad. Compromiso social. Tolerancia. Honestidad. Respeto.

ELABORÓ

[Signature]
LRC Pablo Fattel Roman y
LRC Eduardo Ponce Garcia.
LRC Cuahémoc Rosas Pineda.
Presidentes de Academias de Ventas y
Distribución de la ESCA Unidades Santo
Tomás y Tepepan.

REVISÓ

[Signature]
M. en C. Nadina Olinda Valentin Kajatt y
M. en A. Maria Estela Casas Hernández
Subdirectoras Académicas de la
ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

AUTORIZÓ

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

SECRETARIA
DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E. S. C. A. TEPEPAN
DIRECCION

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA
INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
E.S.C.A. SANTO TOMAS
DIRECCION
FECHA: 2010