



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: Dirección Estratégica Comercial. NIVEL: V

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña planes de dirección y gestión comercial con base en las condiciones del mercado, la empresa y el consumidor.

CONTENIDOS:

- I. La Planeación Estratégica Comercial.
- II. La Implementación Estratégica Comercial.
- III. La Evaluación de la Estrategia Comercial

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

El constructivismo rige actualmente las actividades educativas, es por ello que la metodología de enseñanza empleada en esta unidad de aprendizaje es desarrollada bajo este enfoque. El estudiante construirá su propio conocimiento y reflexionará sobre el mismo, se llevará a cabo en forma individual y trabajo colectivo búsqueda de información y el desarrollo de la estrategia de aprendizaje por proyectos que permitan al estudiante obtener las competencias generales y específicas de la presente unidad de aprendizaje. El profesor asumirá funciones de facilitador, orientador y asesor de las actividades desarrolladas dentro de su proceso de aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará una evaluación diagnóstica al iniciar el semestre, con el propósito de valorar los conocimientos previos del estudiante. La evaluación formativa de la unidad de aprendizaje comprenderá: la entrega de productos de aprendizaje por cada unidad temática, que incluye sesiones plenarias, mapas conceptuales, cuadros sinópticos y la integración del portafolio de evidencias. La evaluación sumativa se llevará a cabo mediante el desarrollo de un proyecto donde diseñe planes de dirección y gestión comercial con base en las condiciones del mercado, la empresa y el consumidor.

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 desarrollo de un proyecto, donde se observe que posee un mínimo del 80% del dominio de la competencia donde diseñe planes de dirección y gestión comercial con base en las condiciones del mercado, la empresa y el consumidor.
- 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 escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

BIBLIOGRAFÍA:

Carneiro, Caneda Manuel, Dirección Estratégica Innovadora. Editorial Netbiblo, España 2010. 142 págs. ISBN: 9788497454438.
Kaufmann, Alicia. Alt@ Dirección. Lid Editorial Empresarial. España 2009, 180 págs. ISBN: 9788483561096.
Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Editorial Pearson, México 2006. 12a.edición. 816 págs. ISBN: 9789702607639.
Lareki, Garmendia Félix, La Dirección de Ventas en la PyME. Editorial ESIC. España 2009. 327 págs. ISBN: 9788473565820.
Pérez, Fabián, Dirección Estratégica de Venta Profesional: El desafío de ser exitoso en la aldea global. Editorial Prentice Hall, Argentina 2009. 320 págs. ISBN: 9789876150590.

PÁGINAS WEB:

<http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm>, marzo 2011.
<http://www.globalactivecon.com/asesoria/productos/>, marzo 2011.
<http://www.ecol.edu.es/pdf/136.pdf>, marzo 2011.



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
PROFESIONAL ASOCIADO: En Comercialización
ÁREA FORMATIVA: Terminal y de Integración.
MODALIDAD: Presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial.
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctica Obligatoria.

VIGENCIA: 2011
NIVEL: V
CRÉDITOS: 8.00 Tepic (5.2 SATCA)

INTENCIÓN EDUCATIVA

La forma de hacer negocios cambia día con día, el tener un pensamiento estratégico es de suma importancia para crear y mantener relaciones comerciales fuertes con los clientes y consumidores. Lo mismos métodos que llevaron al éxito a varias empresa de ayer no necesariamente servirán para las de hoy. El contar con elementos de dirección comercial y gestión de negocios son funciones primordiales de Licenciado en Relaciones Comerciales, por lo tanto es necesario abrirse al cambio y estar sensibles al mercado, dominando aspectos de globalización y el comercio virtual.

Las competencias específicas que desarrollará el estudiante al terminar la unidad de aprendizaje serán:

- Diseña estrategias comerciales con base a los recursos y elementos de la organización.
- Aplica estrategias comerciales con base en el entorno en el que se encuentra la organización.
- Evalúa estrategias comerciales con base en la información del entorno de la empresa.

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma vertical descendente con las siguientes unidades de aprendizaje del área institucional: Comunicación Oral y Escrita, Tecnologías de Información y Comunicación; en el área Científico Básico: Fundamentos de Administración, Fundamentos de Mercadotecnia, Matemáticas para Negocios, con el área profesional con Introducción a la Venta, Sistema de Información de Mercadotecnia, Costos de Comercialización, Técnicas y Habilidades de Venta, Venta Especializada y Mercadotecnia Analítica. Compras, Medios Promocionales de Venta, Aplicaciones de Informática Comercial y con el área terminal y de integración con: Administración de Ventas. De forma horizontal con el área terminal y de integración: Administración de Productos y Servicios y Taller de Desarrollo de Negocios.

PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseña planes de dirección y gestión comercial con base en las condiciones del mercado, la empresa y el consumidor.

TIEMPOS ASIGNADOS

HORAS TEORÍA/SEMANA: 3.0
HORAS PRÁCTICA/SEMANA: 2.0
HORAS TEORÍA/NIVEL: 54.0
HORAS PRÁCTICA/NIVEL: 36.0
HORAS TOTALES/NIVEL: 90.0

UNIDAD DE APRENDIZAJE REDISEÑADA POR:

Academias de Ventas y Distribución de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

REVISADA POR:

Subdirección Académica de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan.

APROBADA POR:

Consejo Técnico Consultivo Escolar de la ESCA Unidades Santo Tomás y Tepepan
 Presidentes: C.P. Norma Cano Olea y C.P.C. y M. Ten C. Jaime V. Sánchez Cuevas.

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.

Moey

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

[Handwritten marks]



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial

HOJA: 3

DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: La Planeación Estratégica Comercial.

UNIDAD DE COMPETENCIA

Diseña estrategias comerciales con base a los recursos y elementos de la organización.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
1.1	Definición de estrategia,	4.0	4.0	6.0	3B, 6C, 8B
1.1.1	Planeación estratégica,				
1.1.2	Modelos de la planeación estratégica				
1.2	Implementación estratégica,	3.0	4.0	6.0	
1.2.1	Definición y objetivo de dirección estratégica				
1.2.2	Aspectos, naturaleza e importancia sobre dirección y gestión estratégica.				
Subtotales por Unidad Temática:		7.0	8.0	12.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Elaboración por equipo de un cuadro sinóptico acerca de la Planeación Estratégica.
- Resolución en equipo de la Práctica No.1 "Planeación Estratégica Comercial". Que consiste en diseñar de estrategias de planeación comercial con base en el análisis del entorno de una organización.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Cuadro sinóptico, considerando: 30%
 1. Identificar los elementos más importantes de la planeación estratégica.
 2. Marcado la relación existentes entre los elementos.
 3. Debe hacer uso de las TIC's.
 4. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
- Reporte escrito del desarrollo de la práctica No. 1 con las siguientes características. 50%
 1. Análisis de la situación actual de la organización.
 2. Diseño de estrategias de planeación comercial.
 3. Un mínimo de 3 y un máximo de 5 cuartillas.
 4. Elaborado bajo los criterios propios del equipo de trabajo.
 5. Contener una conclusión.
- Exposición de las conclusiones de la Práctica No. 1. 20%

Utilizando las TIC, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema.



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial

HOJA: 4

DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: II		NOMBRE: La Implementación Estratégica Comercial.			
UNIDAD DE COMPETENCIA					
Aplica estrategias comerciales con base en el entorno en que se encuentra la organización.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
2.1	Gestión Estratégica pública y privada: definición y alcances	2.0	3.0	4.0	1B, 8B, 9C
2.1.1	Delegación de responsabilidades de gestión				
2.1.2	Claves de la Gestión en el entorno Competitivo				
2.1.3	Fases del Control de Gestión: inicial, simultanea, puesta en marcha de previsiones, presupuesto.				
2.2	La Competencia análisis del entorno.	4.0	3.0	4.0	
2.2.1	Análisis competitivo actual				
2.2.2	Análisis competitivo de Michael Porter				
2.2.3	Matriz RMG: Análisis e implementación.				
2.2.4	Determinación de puntos críticos				
2.2.5	Estrategia de actuación frente a la competencia				
2.3	Establecimiento de Estrategias Comerciales	4.0	2.0	4.0	
2.3.1	Nivel de innovación en la compañía				
2.3.2	Atención al cliente				
2.3.3	Estrategia de comunicación de la compañía (externa e interna)				
2.3.4	Infraestructura inadecuada				
2.3.5	Desconocimiento del cliente				
2.3.6	Estrategia de fijación de precios				
2.3.7	Capacidad de cambio				
2.3.8	Fidelidad del cliente Nivel de posicionamiento,				
Subtotales por Unidad Temática:		10.0	8.0	12.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración en equipo de cuadro comparativo acerca de las estrategias comerciales. Realización por equipos del desarrollo de la Práctica No. 2: "La implementación de la estrategia comercial", con la finalidad de aplicar las estrategias formuladas en la práctica 1 considerando el entorno de la organización. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> Cuadro comparativo, considerando lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> Debe de estar redactado bajo los criterios del equipo. Se deben comparar las características de cada estrategia comercial. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo. Debe utilizar las TIC's. 					30%
<ul style="list-style-type: none"> Reporte escrito del desarrollo de la práctica No. 2, considerando: <ol style="list-style-type: none"> El desarrollo de la estrategia comercial implementada Debe desarrollar las tácticas necesarias para la implementación de las estrategias. Deberá contener una conclusión. 					50%
<ul style="list-style-type: none"> Exposición del desarrollo de práctica No. 2. Utilizando las TIC, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 					20%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial

HOJA: 5 DE 8

N° UNIDAD TEMÁTICA: III		NOMBRE: La Evaluación de la Estrategia Comercial.			
UNIDAD DE COMPETENCIA		EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES			
Evalúa estrategias comerciales con base en la información del entorno de la empresa.					
No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo	CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	P	
3.1	El control estratégico comercial.	4.0	3.0	4.0	1B, 8B, 9C
3.1.1	Análisis de los avances de la competencia.				
3.1.2	Descripción de los clientes claves: Key Account Management (KAM).				
3.1.3	Análisis de la ventaja competitiva.				
3.1.4	Análisis de la Cadena de Suministro.				
3.1.5	Análisis de la estrategia de precios.				
3.2	Análisis financiero de la empresa y la estrategia.	4.0	3.0	4.0	
3.2.1	Análisis de los estados financieros.				
3.2.2	Aplicación de las razones financieras.				
3.2.3	Valor presente neto (VPN)				
3.2.4	Tasa interna de retorno (TIR)				
3.3	Evaluación de la estrategia comercial.	2.0	3.0	3.0	
3.3.1	Compatibilidad del ambiente interno y externo.				
3.3.2	Análisis de los recursos disponibles.				
3.3.3	Análisis del tiempo de realización.				
3.3.4	Administración de riesgos.				
3.4	Programa de contingencia.	1.0	1.0	1.0	
Subtotales por Unidad Temática:		11.0	10.0	12.0	
ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE					
<ul style="list-style-type: none"> Resolución en equipo de ejercicios prácticos sobre las razones financieras. Realización por equipos del desarrollo de la Práctica No. 3: "La evaluación de la estrategia comercial", con la finalidad de evaluar las estrategias implementadas con la integración de las prácticas 1 y 2. 					
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES					
<ul style="list-style-type: none"> Ejercicios prácticos, considerando lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> Exactitud de cálculos. Correcta interpretación de los resultados. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo. Debe utilizar las TIC's. Reporte escrito del desarrollo de la práctica No. 3, considerando: <ol style="list-style-type: none"> La evaluación de la aplicación de las estrategias formuladas. Debe desarrollar las tácticas necesarias para la implementación de las estrategias. Debe haber una conclusión. Exposición del desarrollo de práctica No. 3. Utilizando las TIC, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 				20%	
				50%	
				30%	



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial

HOJA: 6 DE 8

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Planeación estratégica comercial". Objetivo: Diseñar estrategias de planeación comercial con base en el análisis del entorno de una organización.	I	12.0	Aula y empresa elegida.
2	"La Implementación de la Estrategia Comercial". Objetivo: Aplicar las estrategias formuladas en la práctica 1 considerando el entorno de la organización.	II	12.0	Aula y empresa elegida.
3	"La Evaluación de la Estrategia Comercial". Objetivo: Evaluar las estrategias implementadas con la integración de las prácticas 1 y 2.	III	12.0	Aula y empresa elegida.
TOTAL DE HORAS			36.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Los criterios de evaluación de cada práctica están contenidos en las unidades temáticas correspondientes y los porcentajes de acreditación son los siguientes:

Práctica 1: 70%

Práctica 2: 70%

Práctica 3: 80%



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA



DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial

HOJA: 7

DE 8

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Unidad temática I: La Planeación Estratégica Comercial.	20%
Unidad temática II: La Implementación Estratégica Comercial.	30%
Unidad temática III: La Evaluación de la Estrategia Comercial.	50%

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 desarrollo de un proyecto, donde se observe que posee un mínimo del 80% del dominio de la competencia donde diseñe planes de dirección y gestión comercial con base en las condiciones del mercado, la empresa y el consumidor.
- 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 escolares de acuerdo a la capacidad de atención.

CLAVE	B	C	BIBLIOGRAFÍA
1	X		Carneiro, Caneda Manuel, <u>Dirección Estratégica Innovadora</u> . Editorial Netbiblo, España 2010. 142 págs. ISBN: 9788497454438.
2	X		Espino, Alejandro. <u>Dirección por principios: la estrategia definitiva para alcanzar la excelencia corporativa</u> . Editorial Urano. España 2008. 320 págs. ISBN: 9788492452132
3	X		Kaufmann, Alicia. <u>Alt@ Dirección</u> . Lid Editorial Empresarial. España 2009, 180 págs. ISBN: 9788483561096.
4	X		Kotler, Philip. <u>Dirección de Marketing</u> . Editorial Pearson, México 2006. 12a.edición. 816 págs. ISBN: 9789702607639.
5		X	Lareki, Garmendia Félix, <u>La Dirección de Ventas en la PyME</u> . Editorial ESIC. España 2009. 327 págs. ISBN: 9788473565820.
6		X	Pérez, Fabián, <u>Dirección Estratégica de Venta Profesional: El desafío de ser exitoso en la aldea global</u> . Editorial Prentice Hall, Argentina 2009. 320 págs. ISBN: 9789876150590.
7		X	Rivero, Lourdes. <u>Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto adictivo</u> . Editorial Dykinson, México 2007, 172 págs. ISBN: 9788498492064.
8		X	Páginas WEB: http://www.marketing-xxi.com/la-direccion-estrategica-16.htm , marzo 2011.
9		X	http://www.globalactivecon.com/asesoria/productos/ , marzo 2011.
10		X	http://www.ecol.edu.es/pdf/136.pdf , marzo 2011.



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 ADÉMICO: Licenciatura en Relaciones Comerciales. NIVEL: V

ÁREA DE FORMACIÓN:

Institucional	Científica Básica	Profesional	Terminal y de Integración
---------------	-------------------	-------------	----------------------------------

ACADEMIA: Ventas y Distribución UNIDAD DE APRENDIZAJE: Dirección Estratégica Comercial.

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

2. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseña planes de dirección y gestión comercial, con base en las condiciones del mercado, la empresa y el consumidor.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En el área de logística y distribución con un mínimo de 2 años de experiencia. A nivel de especialidad o maestría. Del MEI	Experiencia de 3 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Matemáticas. Liderazgo. Análisis. Manejo de grupos. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales. Aplicación del enfoque educativo institucional.	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Para la docencia.

ELABORÓ

LRC Pablo Fattel Román y
LRC Eduardo Ponce García
Presidentes de Academia Afines de Ventas y
Distribución de la ESCA Unidades Santo
Tomás y Tepepan.

REVISÓ

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

AUTORIZÓ

S.C.P. Norma Cano Olea y
C.P.C. y M. en C. Jaime V. Sanchi
DIRECTORES DE ESCA Unidades Santo
Tomás y Tepepan.



FECHA: 2011.