



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: E-Commerce.

NIVEL: III

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar estrategias de comercio electrónico para la alineación de datos en los procesos comerciales de la organización a través de la resolución de casos prácticos.

CONTENIDOS:

- I. Principios y herramientas básicas del E-Commerce.
- II. Regulación y ética en los planes de E-Commerce
- III. Operación estratégica del E-Commerce.

ORIENTACIÓN DIDÁCTICA:

El constructivismo dirige actualmente las actividades educativas, es por ello que la metodología empleada en esta unidad de aprendizaje es desarrollada bajo este concepto. El estudiante construirá su propio conocimiento y reflexionará sobre el mismo, a través de Investigación individual documental de diferentes medios y fuentes, ensayos y del desarrollo de prácticas por unidad temática 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 por el estudiante dentro de su proceso de aprendizaje.

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

Se aplicará una evaluación diagnóstica por escrito al iniciar el semestre, con el propósito de valorar los conocimientos previos del estudiante. Además se tendrá una evaluación formativa que incluye evaluaciones periódicas y la integración del portafolio de evidencias.

Para la acreditación de la unidad de aprendizaje se llevará a cabo una evaluación sumativa que incluirá el diseño de un proyecto de comercio electrónico para un producto y/o servicio aplicando la automatización de datos para procesos comerciales a través de desarrollo de un caso práctico

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por competencia demostrada, aplicando los criterios de la evaluación sumativa antes mencionados.

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las tres primeras semanas a partir del inicio del curso; se evaluará mediante el desarrollo de un caso práctico donde se observe que posee un 80% del dominio de las competencias principales para diseñar estrategias en la aplicación del E-Commerce de los procesos comerciales de las organizaciones.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o 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:

Laudon, Kenneth. E-Commerce: Negocios, Tecnologías, Sociedad. Editorial, Pearson Prentice Hall, México 2009 4ta. Edición. 904 págs. ISBN: 9786074420494

Rayport, Jeffrey F. E-Commerce. Editorial, Mc Graw Hill, México 2007 3ra. Edición. 494 págs. ISBN: 0-07-246521-2.

Reynolds, Janice. El Libro Completo del E-Commerce. Editorial Deusto, México 2008, 2da.edición. 451 págs. ISBN: 8423418111.

Turban, Efraim. Electronic Commerce, A Managerial Perspective. Editorial, Pearson Prentice Hall, México 2008 1ra. Edición. 204 págs. ISBN: 9780132243315.

PÁGINAS WEB:

<http://www.amece.org>, septiembre 2009.

<http://www.sat.gob.mx>, septiembre 2009.

<http://www.cnnexpansion.com>, septiembre 2009

Y... (handwritten signature)

(handwritten signature)



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: Profesional
MODALIDAD: Presencial

UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce.
TIPO DE UNIDAD DE APRENDIZAJE: Teórico-Práctico y Optativa A
VIGENCIA: 2010
NIVEL: III
CRÉDITOS: 8.00 Tepic (5.20 SATCA)



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

PROPÓSITO GENERAL

La comercialización de productos y servicios se desarrolla con base en las necesidades de los diferentes mercados en donde la competencia es cada vez más fuerte, por ello es de vital importancia buscar nuevas alternativas en la consolidación de relaciones comerciales. El E-Commerce, nos brinda la oportunidad de entablar negociaciones más estrechas y directas con los clientes, ya que éste se facilita la obtención de productos/servicios a través de medios electrónicos. Esta actividad es inherente al Licenciado en Relaciones Comerciales, ya que al entrar en contacto con las TIC's, fortalecerá los procesos de compra y venta.

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

- Analizar los conceptos básicos del E-Commerce.
- Analizar las diferentes instancias que regulan las actividades comerciales en el E-Commerce.
- Diseñar estrategias de operación del E-Commerce en los procesos comerciales de las organizaciones

Esta unidad de aprendizaje se relaciona de forma vertical descendente con la siguientes unidad de aprendizaje del área institucional: Tecnologías de Información y Comunicación; en el área Científico Básico: Fundamentos de Mercadotecnia y Fundamentos de Administración; con el área profesional con Relaciones Públicas, Sistema de Información de Mercadotecnia, Comportamiento del Consumidor e Introducción a la Venta. De forma horizontal con el área profesional: Investigación de Mercados Cuantitativa y Cualitativa, Mercadotecnia Analítica, Técnicas y Habilidades de Venta y Venta Especializada. De forma vertical ascendente con el área profesional con Canales de Distribución y Logística, Medios Promocionales de Venta e Investigación de Mercados Aplicada; con el área terminal con Medición y Desarrollo de Mercados y Administración de Ventas.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercio electrónico para la alineación de datos en los procesos comerciales de la organización a través de la resolución de casos prácticos.

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 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. en C. Jaime V. Sanchis Cuevas.

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

Ing. Rodrigo de Jesús Serrano Domínguez

Secretario Técnico de la Comisión de Programas Académicos



SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 E.S.C.A. SANTO TOMAS
 DIRECCION

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
 INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
 DIRECCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce.

HOJA: 3 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: I NOMBRE: Principios y herramientas básicas del E- Commerce.

OBJETIVO PARTICULAR

Analizar los conceptos básicos del E-Commerce para el impacto en las Relaciones Comerciales con los consumidores a través de la resolución de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
1.1	Historia y evolución del Comercio Electrónico.	3.0	2.0	3.5	2.5	1B
1.1.1	E-commerce. E-bussines: Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Business to Employer (B2E) y Business to Suployer (B2S).					
1.1.2	Tecnologías de la Información (IT): EDI, CRM, ERP,					
1.1.3	Procesadores de BBD e Inteligencia de Negocios (BI).	3.0	2.0	2.5	1.5	2C
1.2	Intercambio Electrónico de Datos (EDI): Concepto.					
1.2.1	Ventajas y desventajas.					
1.2.1	Tipos de procesos en el Intercambio electrónico de datos: EDI Comercial, Industrial y de Servicios; EDI Automotriz; EDI Bancario y EDI Gubernamental.					
1.3	El E-Commerce en la actualidad.	3.0	2.0	3.0	2.0	4C
1.3.1	Internet, intranet y extranet.					
1.3.2	Sistemas de Facturación Electrónica.					
1.3.3	Sistemas de Seguridad de Información.					
1.3.4	Fenómeno mob o muchedumbre.					
Subtotales por Unidad Temática:		9.0	6.0	9.0	6.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación documental en diferentes fuentes y medios de manera individual de los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de un ensayo sobre "La Importancia del E-Commerce en la comercialización actual", basados en la investigación documental anterior.
- Resolución en equipo del caso práctico No.1 sobre "Los principios del E-Commerce". Que consiste en la identificación de las aplicaciones del E-Commerce en un servicio y/o producto

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Ensayo, considerando la investigación documental con los siguientes parámetros, 20%:
 1. Que marque la importancia en las empresas actuales de implementar el E-Commerce.
 2. En un máximo de 2 cuartillas.
 3. Debe de estar redactado con el criterio del estudiante.
 4. Debe contener introducción desarrollo y cierre.
 5. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
- Reporte escrito del caso práctico No. 1 con las siguientes características, 50%:
 1. Que incluya las ventajas y desventajas de implementarlo así como la proyección de la empresa al utilizarlo.
 2. Un mínimo de 5 y un máximo de 10 cuartillas.
 3. Elaborado bajo los criterios propios del equipo de trabajo.
 4. Contener una conclusión.
 5. Utilizando las TIC's.
- Exposición del caso práctico No. 1, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%

Yadsalentin

E. Cruz



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce.

HOJA: 4

DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: II

NOMBRE: Regulación y ética en los planes de E-Commerce.

OBJETIVO PARTICULAR

Analizar las diferentes instancias que regulan las actividades comerciales en el E-Commerce para el fomento del comportamiento ético y legal en las relaciones comerciales, a través de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
2.1	La Importancia de la NOM 151.	3.0	2.0	3.0	2.0	1B
2.1.1	Elementos.					
2.1.2	Importancia.					
2.2	Autoridades Reguladoras.	3.0	2.0	3.5	2.0	2C
2.2.1	Servicio de Administración Tributaria (SAT).					
2.2.2	Asociación Mexicana de Estándares de Comercio Electrónico (AMECE).					
2.3	Código de ética en el E-Commerce.	3.0	2.0	2.5	2.0	4C
2.3.1	Elementos.					
2.3.2	Importancia.					
2.3.3	Aplicaciones.					
Subtotales por Unidad Temática:		9.0	6.0	9.0	6.0	

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación previa de los temas de la unidad.
- Realización de una sesión plenaria sobre los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de un ensayo sobre "La Importancia ética en los procesos del E-Commerce".
- Resolución de un caso práctico No. 2 en equipos, sobre "La ética en el E-Commerce". Que consiste en el análisis del comportamiento ético en los procesos comerciales electrónicos.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Conclusión en equipo de la sesión plenaria. 10%
- Ensayo, considerando lo siguiente: 10%
 1. Que marque la importancia del comportamiento ético en el comercio electrónico.
 2. En un máximo de 2 cuartillas.
 3. Debe de estar redactado con el criterio del estudiante.
 4. Debe contener introducción desarrollo y cierre.
 5. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
- Reporte escrito del caso práctico No. 2, con las siguientes características: 50%
 1. Que incluya el análisis.
 2. Un mínimo de 5 y un máximo de 10 cuartillas.
 3. Elaborado bajo los criterios propios del equipo de trabajo.
 4. Contener una conclusión.
 5. Utilizando las TIC's.
- Exposición del caso práctico No. 2, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%

Handwritten signature

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce

HOJA: 5 DE 9

N° UNIDAD TEMÁTICA: III NOMBRE: Operación estratégica del E-Commerce.

OBJETIVO PARTICULAR

Diseñar estrategias de operación del E-Commerce en los procesos comerciales de las organizaciones para la creación de una alineación de datos automática y la creación del plan de E-Commerce, a través de un caso práctico.

No.	CONTENIDOS	HORAS AD Actividades de docencia		HORAS T A A Actividades de Aprendizaje Autónomo		CLAVE BIBLIOGRÁFICA
		T	P	T	P	
3.1	Sistemas Informáticos EDI.	3.0	2.0	2.5	2.0	1B
3.1.1	Documentos comerciales y su generación: Códigos de barra, orden de compra, desglose de pago, reporte de ventas-existencia, reporte de inventarios, cancelaciones, devoluciones, aviso de notificación a proveedores, nota de crédito, nota de cargo, recibos de honorarios, recibo de comisiones, remisiones electrónicas, control y aperak.					
3.2	Aplicaciones prácticas en las relaciones comerciales: Consultoría en el E-Commerce.		2.0	3.5		3B
3.3	Procesos de negociación en el E-Commerce.				2.0	
3.3	Plan de Negocios.	3.0		3.0		5B
3.3.1	Descripción del negocio/modelo de negocio en línea: E-bookshop, E-software, E-newspaper, E-banking, E-sharedealing, E-learning E-travel, Web blogs y Redes Sociales.					
3.4	Modelos de generación de ingresos.	3.0	2.0		2.0	
3.4.1	Análisis del mercado.					
3.4.2	Operaciones					
3.4.3	Riesgos críticos.					
3.4.4	Proyecciones financieras.					
3.4.5	Oportunidades y Riesgos de los Negocios por Internet					
Subtotales por Unidad Temática:		9.0	6.0	9.0	6.0	

Handwritten signature

Handwritten signature



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

SECRETARÍA ACADÉMICA

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce

HOJA: 6

DE 9

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

- Investigación previa de los temas de la unidad
- Realización de una sesión plenaria sobre los temas de la unidad.
- Elaboración en equipo de un cuadro descriptivo sobre "Los documentos comerciales en el E-Commerce".
- Realización por equipos del caso práctico No. 3: "Consultoría en el E-Commerce". Que consiste en la aplicación del software para generar documentos comerciales y el diseño de estrategias para elaborar el E-Commerce plan.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

- Entrega de conclusión en equipo de la sesión plenaria. 10%
- Cuadro descriptivo, considerando lo siguiente 10%:
 1. Debe incluir los conceptos básicos de los documentos comerciales y su relación.
 2. Debe de estar redactado bajo los criterios del estudiante.
 3. Marcar la referencia bibliográfica de apoyo.
 4. Debe ser elaborado con ayuda de las TIC's.
- Reporte escrito del caso práctico No. 3, considerando 50%:
 1. Aplicaciones de software.
 2. De un mínimo de 5 cuartillas y un máximo de 10.
 3. Debe estar redactado bajo los criterios marcados.
 4. Deberá contener una conclusión.
- Exposición del caso práctico No. 3, considerando el material utilizado, originalidad, veracidad de la información y dominio del tema. 30%.

Yadvalentín

E. Infante



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce.

HOJA: 7 DE 9

RELACIÓN DE PRÁCTICAS

PRÁCTICA No.	NOMBRE DE LA PRÁCTICA	UNIDADES TEMÁTICAS	DURACIÓN	LUGAR DE REALIZACIÓN
1	"Los principios del E-Commerce". Objetivo: Identificar las aplicaciones del E-Commerce.	I	12.0 hrs	Aula de clase.
2	"La ética en el E-Commerce". Objetivo: Analizar el comportamiento ético en los procesos comerciales electrónicos.	II	12.0 hrs	Aula de clase.
3	"Consultoría en el E-Commerce". Objetivo: Aplicar el software para generar documentos comerciales y el diseño de estrategias para elaborar el E-Commerce Plan.	III	12.0 hrs	Aula de clase.
		TOTAL DE HORAS	36.0	

EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN:

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: 80%

F. de la Cruz

E. Cruz



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA ACADÉMICA
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce.

HOJA: 8

DE 9

Unidad temática I: Principios y herramientas básicas del E- Commerce.	20%
Unidad temática II: Regulación y ética en los planes de E-Commerce.	40%
Unidad temática III: Operación estratégica del E-Commerce.	40%

Esta unidad de aprendizaje puede acreditarse por:

- Competencia demostrada durante las tres primeras semanas a partir del inicio del curso; se evaluará mediante el desarrollo de un caso práctico donde se observe que posee un 80% del dominio de las competencias principales para diseñar estrategias en la aplicación del E-Commerce de los procesos comerciales de las organizaciones.
- Cursarse en otras instituciones de educación superior nacionales o 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		Barton, A. Weitz. <u>Ventas, construyendo sociedades</u> . Editorial Mc Graw Hill. México 5a. Edición 2005. 622 págs. ISBN: 0-07-254928-9.
2	X		Beverly, Rokes. <u>Servicio al Cliente</u> . Editorial Thomson. México Primera Edición, 2004. 166 págs. ISBN: 970-686-343-5.
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	Johnston, Mark W. <u>Administración de ventas</u> Editorial Mc Graw Hill, México 7ma. Edición 2004. 659 págs. ISBN: 970-10-3970-X.
6	X		Laudon, Kenneth. <u>E-Commerce: Negocios, Tecnologías, Sociedad</u> . Editorial, Pearson Prentice Hall, México 2009 4ta. Edición. 904 págs. ISBN: 9786074420494.
7	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.
8		X	Maubert, Jean-Fracois. <u>Negociar, Las claves para triunfar</u> . Editorial Alfaomega, México. 2da. Edición 1995. 623 págs. ISBN; 84-267-0907-9.
9		X	Rayport, Jeffrey F. <u>E-Commerce</u> . Editorial, Mc Graw Hill, México 2007 3ra. Edición. 494 págs. ISBN:0-07-246521-2.
10		X	Reynolds, Janice. <u>El Libro Completo del E-Commerce</u> . Editorial Deusto, México 2008, 2da.edición. 451 págs. ISBN: 8423418111.
11		X	Turban, Efraim. <u>Electronic Commerce, A Managerial Perspective</u> . Editorial, Pearson Prentice Hall, México 2008 1ra. Edición. 204 págs. ISBN: 9780132243315.
12	X		Páginas WEB: http://www.amece.org , septiembre 2009.
13	X		http://www.sat.gob.mx , Septiembre 2009.
14		X	http://www.cnnexpansion.com , septiembre 2009 http://www.sat.gob.mx , octubre 2009.

V. de la Cruz



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: III

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

ACADEMIA: Ventas y Distribución

UNIDAD DE APRENDIZAJE: E-Commerce.

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

2. OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE:

Diseñar estrategias de comercio electrónico para la alineación de datos en los procesos comerciales de la organización a través de la resolución de casos prácticos.

3. PERFIL DOCENTE:

CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA PROFESIONAL	HABILIDADES	ACTITUDES
En el área de ventas y comercialización con un mínimo de 2 años de experiencia. A nivel de especialidad o maestría. Del Modelo Educativo Institucional. En el manejo de las TIC's. En manejo de Internet.	Experiencia de 5 años en la profesión y de 1 año mínimo en la docencia.	Facilidad de palabra. Buena dicción. Liderazgo. Análisis. Manejo de grupos. Manejo de estrategias didácticas. Construcción de relaciones comerciales.	Honestidad. Responsabilidad. Puntualidad. Dinamismo. Compromiso social. Tolerancia. Entusiasta. Respeto. Para la docencia.

ELABORÓ

REVISÓ

AUTORIZÓ

[Signature]
 LRC Pablo Fattel Román y
 LRC Eduardo Ponce García,
 LRC Cuauhtémoc Rosas Pineda.
 Presidentes de Academias de Asignaturas
 Afines de Ventas y Distribución de la ESCA
 Unidades Santo Tomás y Tepepan.

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

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

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

