

PROGRAMA DE ESTUDIO

DATOS GENERALES

NOMBRE DEL PROGRAMA EDUCATIVO:	Licenciatura en Comercio Internacional y Aduanas
OBJETIVO DEL PROGRAMA EDUCATIVO:	Formar profesionales con las competencias, capacidades, habilidades y destrezas en el comercio internacional y aduanas que contribuyan al desarrollo económico nacional e internacional mediante el dominio de herramientas analíticas, prácticas y tecnológicas actualizadas.
NOMBRE DE LA ASIGNATURA:	Comercialización Estratégica
CLAVE DE LA ASIGNATURA:	COE-ES
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:	Al completar la asignatura, el alumno será capaz de manejar la organización del área de ventas a través de la aplicación de fundamentos administrativos, incluyendo la capacitación de la fuerza de ventas como punto estratégico para el exitoso funcionamiento de las organizaciones.
TOTAL HRS. DEL CUATRIMESTRE:	105
FECHA DE EMISIÓN:	SEPTIEMBRE 2018
UNIVERSIDADES PARTICIPANTES:	Universidad Politécnica Mesoamericana, Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo, Universidad Politécnica del Golfo de México, Universidad Politécnica del Estado de Guerrero

CONTENIDOS PARA LA FORMACIÓN			ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE										EVALUACIÓN		OBSERVACIÓN				
UNIDADES DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS	TECNICAS SUGERIDAS		ESPACIO EDUCATIVO			MOVILIDAD FORMATIVA		MATERIALES REQUERIDOS	EQUIPOS REQUERIDOS	TOTAL DE HORAS				TÉCNICA	INSTRUMENTO		
			PARA LA ENSEÑANZA (PROFESOR)	PARA EL APRENDIZAJE (ALUMNO)	AULA	LABORATORIO	OTRO	PROYECTO	PRÁCTICA			TEÓRICA		PRÁCTICA					
												Presencial	NO Presencial	Presencial				NO Presencial	
1.-Administración de ventas	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Emplear la metodología del plan de ventas dentro de la comercialización	EP1: Elaborar un plan de ventas a través de la planeación, organización e integración de la fuerza de ventas.	Actividad focal introductoria sobre el concepto e importancia de la fuerza de ventas para la comercialización exitosa.	Elaboración de ideas para integrar la importancia de las ventas en la comercialización. Investigación del concepto de ventas y tipos de vendedores.	X	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Calculadora, Diapositivas, Libros, Material impreso	Bocinas, Laptop, Pintarrón, Videoprojector	5	0	10	0	Documental	Rúbrica para plan de ventas.	
	* Manejar los pasos del proceso de ventas.	ED1: Simular el proceso de ventas.	Aplicación de ejemplos y uso de analogías en la aplicación de la fuerza de ventas en empresas actuales, proceso de ventas de un producto y la aplicación de los métodos	Elaboración de plan de ventas	X	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Calculadora, Diapositivas, Libros, Material impreso Rotafolio,	Bocinas, Laptop, Rotafolio; Pintarrón, Videoprojector	5	0	7	0	Campo	Guía de observación para la simulación del proceso de ventas de un producto.	
	* Manejar los métodos de entrenamiento y capacitación de la fuerza de ventas	EC1: Resolver cuestionario sobre el proceso y los métodos de entrenamiento y capacitación de las ventas	Elaboración de esquemas mentales y cuadro sinóptico de entrenamiento y capacitación de la fuerza de ventas	Lecturas comentadas sobre los métodos de entrenamiento y capacitación de la fuerza de ventas.	X	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Diapositivas, Libros, Marcadores Material impreso Papel bond, Rotafolio,	Bocinas, Laptop, Rotafolio; Pintarrón, Videoprojector	5	0	10	0	Documental	Cuestionario sobre la administración de ventas.	
2.- Comercialización estratégica aplicada	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Identificar el papel que juegan los intermediarios en la comercialización estratégica	ED1: Exposición sobre los diferentes canales de distribución nacional e internacional.	Lluvia de ideas sobre la definición de los intermediarios y su papel en la comercialización.	Investigación de los canales de comercialización y la integración de los niveles de comercialización.	X	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Diapositivas, Libros, Material impreso Rotafolio,	Bocinas, Laptop, Pintarrón, Videoprojector	5	0	5	0	Campo	Guía de observación para exposición de los diferentes canales de comercialización.	
	* Manejar los diferentes niveles de canal de comercialización	EP1: Elaborar esquema mental de los diferentes canales de comercialización.	Aplicación de ejemplos de los diferentes niveles y tipos de canales de comercialización.	Panel de los diferentes tipos de canales de comercialización	X	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Diapositivas, Libros, Material impreso Rotafolio,	Bocinas, Laptop, Rotafolio; Pintarrón, Videoprojector	5	0	8	0	Documental	Rúbrica para esquema mental de los canales de distribución.	
	* Distinguir los diferentes canales de distribución internacional	ED1: Resolver un caso práctico de la selección de canales de comercialización dependiendo de las características de la empresa, necesidades y producto/servicio ofrecido.	Elaboración de mapa mental sobre los diferentes canales de comercialización nacional e internacional	Esquema mental de los tipos de canales de distribución	X	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Diapositivas, Libros, Marcadores Material impreso Papel bond, Revistas, Rotafolio,	Bocinas, Laptop, Rotafolio; Pintarrón, Videoprojector	5	0	10	0	Campo	Guía de observación para selección de canales de comercialización dependiendo de las características de la empresa, necesidades y producto/servicio ofrecido.	
3.- Formatos comerciales	Al completar la unidad de aprendizaje, el alumno será capaz de: * Manejar los formatos comerciales que faciliten los intercambios comerciales entre las empresas	ED1: Elaborar formatos comerciales basados en el fabricante, mayorista y minorista según sea el caso para diferentes empresas según su giro. ED2: Realizar presentación oral y defensa de los formatos comerciales elaborados	Sesión de preguntas y respuestas sobre la función e importancia de los intermediarios (Mayoristas, minoristas y agentes) Mapa conceptual de los formatos comerciales Exposición de los formatos comerciales	Investigación de los formatos comerciales Resolución de casos prácticos de aplicación de formatos comerciales	X	N/A	N/A	N/A	X	N/A	Diapositivas, Libros, Material impreso CD,	Bocinas, Laptop, Pintarrón, Videoprojector	15	0	10	0	Campo	Guía de observación para formatos comerciales. Guía de observación, para presentación oral y defensa de los formatos	Es necesario que los alumnos realicen una práctica en una empresa local donde puedan diseñar e implementar un programa de comercialización.

45 0 60 0 105

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

TÍTULO: Comercialización y Retailing
AUTOR: DE JUAN, M.

AÑO: 2014
EDITORIAL O REFERENCIA: Pearson Educación, S.A
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: Madrid, España 2014
ISBN O REGISTRO: 8420543721

TÍTULO: *Administración de ventas*
AUTOR: JOHNSTON, W. y Marshal, G.
AÑO: 2012
EDITORIAL O REFERENCIA: Mc Graw Hill
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México D.F. 2012
ISBN O REGISTRO: 9789701072820

TÍTULO: *Comercialización estratégica aplicada*
AUTOR: MERCADO, S.
AÑO: 2010
EDITORIAL O REFERENCIA: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México, D.F 2010
ISBN O REGISTRO: 9708130540

TÍTULO: *Supervisión de ventas y comercialización*
AUTOR: SALVIO, F.
AÑO: 2008
EDITORIAL O REFERENCIA: Trillas
LUGAR Y AÑO DE LA EDICIÓN: México, D.F 2008
ISBN O REGISTRO: 9789682482069