


ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Competencias	<p>Formular y evaluar proyectos y programas de inversión y/o mejora a través de un análisis estratégico del entorno y la aplicación de técnicas y métodos de mercado, técnico y financieros, para atender las necesidades de la organización y el desarrollo económico de la región.</p> <p>Proponer proyectos de inversión para nuevas unidades de producción y para empresas en marcha.</p>
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	31
4. Horas Prácticas	59
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno elaborará un plan de comercialización acorde a la situación del mercado actual a través de la utilización de estrategias de ventas adecuadas a las necesidades de la organización, para lograr posicionamiento del producto y/o servicio en un contexto nacional e internacional.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Canales de distribución	5	15	20
II. Sistemas comerciales	8	10	18
III. Estrategias de venta	8	14	22
IV. Comercio internacional	10	20	30
Totales	31	59	90


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Canales de distribución
2. Horas Teóricas	5
3. Horas Prácticas	15
4. Horas Totales	20
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno determinará estrategias de distribución mediante el análisis de los canales de distribución, para un adecuado posicionamiento del producto o servicio.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos básicos de la distribución	Definir el concepto de distribución		Liderazgo Empatía Trabajo en equipo Comunicación efectiva
Canales de Distribución	Identificar los tipos de intermediarios y canales de acuerdo al producto o servicio.		Comunicación efectiva Negociación Manejo de grupo
Estrategias de Distribución	Identificar las estrategias de distribución.	Determinar las estrategias de distribución acordes al producto o servicio.	Comunicación efectiva Negociación Manejo de grupo
Administración de los canales de distribución	Reconocer la logística de la distribución. Identificar los costos de la distribución.	Programar la distribución física de su producto o servicio. Determinar los costos de la distribución.	Liderazgo Empatía Trabajo en equipo Comunicación efectiva

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte a partir de un proyecto, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- La justificación del canal de distribución del producto o servicio- Estrategias de distribución- El programa de distribución física del producto- El costo de distribución	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender el concepto de canal de distribución.2. Diferenciar los tipos de intermediarios y canales de distribución.3. Identificar las estrategias de distribución.4.- Identificar la logística de la distribución y sus costos.	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


COMERCIALIZACIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos Análisis de casos	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Sistemas comerciales
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	10
4. Horas Totales	18
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno diseñará el sistema comercial mediante el análisis de las funciones de distribución, tipo de canal, jerarquización de los canales y restricciones para lograr el posicionamiento del producto o servicio.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Concepto y clasificación de sistemas comerciales	Definir el concepto de sistema comercial. Enunciar los tipos de sistemas comerciales y sus elementos.	Diseñar la estructura de un sistema comercial acorde a las necesidades del producto.	Liderazgo Empatía Trabajo en equipo Comunicación efectiva
Concepto de Comercio asociado	Definir el concepto y características de comercio asociado.	Diseñar la estructura de un comercio asociado.	Comunicación efectiva Negociación Manejo de grupo
Concepto de Comercio integrado	Definir el concepto y características de comercio integrado.	Diseñar la estructura de un comercio integrado.	Comunicación efectiva Negociación Manejo de grupo
Aspecto legal del comercio	Identificar las ventajas y desventajas legales que se presentan en las actividades comerciales.	Listar las ventajas y desventajas legales para la comercialización de un proyecto.	Comunicación efectiva Negociación Manejo de grupo

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un reporte, a partir de un proyecto, que contenga la propuesta del sistema comercial al producto, que incluya:</p> <p>I.- Análisis de las funciones de distribución. a).- Producto b).- Mercado II.- Tipo de canal a).- Canal de bienes de consumo b).- Canal industrial c).- Canal de servicios III.- Jerarquización de los canales IV.- Consideraciones de restricciones a).- Limitaciones legales b).- Restricciones financieras c).- Restricciones del sistema comercial V.- Elección del canal a).- Criterios financieros b).- Criterios de seguridad c).- Criterios de marketing</p>	<p>1- Comprender el concepto de sistemas comerciales.</p> <p>2. Analizar los elementos del sistema comercial y asociado.</p> <p>3. Relacionar los elementos del sistema comercial.</p> <p>4. Relacionar los elementos del sistema asociado.</p> <p>5. Analizar las diferencias entre comercio asociado y comercio integrado.</p>	<p>Lista de verificación Proyecto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


COMERCIALIZACIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Tareas de investigación Aprendizaje basado en proyectos Análisis de casos	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	III. Estrategias de venta
2. Horas Teóricas	8
3. Horas Prácticas	14
4. Horas Totales	22
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno reconocerá la importancia del proceso de ventas para realizar una propuesta comercial en la organización.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El proceso de ventas.	Identificar las etapas del proceso de ventas: Prospección, preacercamiento, abordamiento, presentación, demostración negociación, manejo de objeciones, cierre, postventa.	Perfilar un proceso de venta de un producto o servicio.	Comunicación efectiva Negociación Manejo de grupo
Estrategias a desarrollar por parte del vendedor del producto.	Identificar las características, ventajas y beneficios del producto o servicio.	Proponer estrategias a partir de características y usos del producto o servicio	Capacidad de análisis y síntesis
El vendedor, las normas éticas y morales.	Explicar las funciones del vendedor. Identificar las normas éticas y morales del área de ventas (código de ventas).	Proponer las funciones de los vendedores en relación con el producto para establecer las normas morales del área de ventas.	Comunicación efectiva Negociación

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará a partir de un proyecto un manual de la función de ventas que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- diagrama del proceso de ventas- descripción del proceso de ventas- estrategias y normas éticas y morales	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar las etapas y estrategias del proceso de venta.2. Analizar las etapas y estrategias aplicadas al proceso de venta.3. Comprender las funciones, normas y valores de un vendedor.	<p>Lista de cotejo Proyecto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


COMERCIALIZACIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Análisis de casos Tareas de investigación	computadora cañón pintarrón materiales impresos Internet

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	IV. Comercio internacional
2. Horas Teóricas	10
3. Horas Prácticas	20
4. Horas Totales	30
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno identificará una oportunidad de comercialización de un producto o servicio, utilizando sistemas de inteligencia del comercio internacional, para la exportación del mismo.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción al comercio internacional	Definir el comercio internacional. Identificar las relaciones económicas internacionales: turismo, inversión extranjera directa, inversión extranjera indirecta, comercio exterior.	Valorar las condiciones actuales del comercio internacional.	Habilidades de gestión de la información. Resolución de problemas. Análisis.
Marco jurídico	Identificar los ordenamientos jurídicos del comercio internacional. Identificar los diferentes tratados comerciales de México con el resto del mundo. Identificar los diferentes programas y formatos de gobierno en apoyo a la exportación e importación.	Listar los ordenamientos jurídicos aplicables a la comercialización de un producto o servicio en el exterior. Listar los documentos necesarios para el proceso de exportación de un producto.	Toma de decisiones. Capacidad de planificar y gestionar

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Mercadotecnia internacional	Explicar el concepto de mercadotecnia internacional. Identificar la diferencia entre mercadotecnia internacional y doméstica.	Diseñar un proyecto de exportación.	Trabajo bajo presión Auto aprendizaje

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un Perfil de Proyecto de comercialización que contenga los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none">-Producto- Logística a utilizar-Ambiente-Programa de gobierno aplicable-Formatos- El tratado comercial aplicable- Forma de pago	<ol style="list-style-type: none">1.- Comprender los conceptos de comercio internacional.2.- Analizar las relaciones económicas internacionales.3.- Identificar los ordenamientos jurídicos del comercio internacional y los diferentes tratados de comercio internacional.4.- Analizar posibles oportunidades para exportar	<p>Lista de cotejo Proyecto</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


COMERCIALIZACIÓN

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Aprendizaje basado en proyectos Análisis de casos Tareas de investigación	computadora cañón pintarrón materiales impresos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


COMERCIALIZACIÓN

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar las alternativas de inversión analizando la información obtenida en el diagnóstico, ordenándolos con base en prioridades y potencialidades de la región para generar un catalogo de proyectos que impacten el desarrollo de la región.	<p>Genera un listado de las ideas de negocio o proyectos. Identificado por sectores de la producción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sector primario - sector secundario - sector terciario <p>Clasificándolos en grados de prioridad, potencialidad y nivel de desarrollo de las cadenas productivas locales.</p>
Determinar la demanda potencial del producto en el mercado a través de un análisis de la demanda y la oferta, para contribuir a la definición del tamaño del proyecto y las estrategias de mercadotecnia.	<p>Elabora una investigación de mercado que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oferta - Demanda - Clientes - Precios - Producto - Canales de distribución - Tendencias - Cartas de intención de compra <p>Determina:</p> <ul style="list-style-type: none"> - las características del producto, - la segmentación - el tamaño del mercado, - demanda potencial
Determinar las estrategias de comercialización del producto con base en la metodología de las cuatro "P" (precio, plaza, producto y promoción) y los pronósticos de venta, para lograr posicionamiento en el mercado.	<p>Elabora el plan de comercialización del producto, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Estrategias y políticas ventas - Medios de difusión - Canales de comercialización - Presupuesto de comercialización

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	


Capacidad	Criterios de Desempeño
Determinar los posibles proyectos de inversión, analizando la información obtenida en el diagnóstico para la generación de un catalogo de proyectos que impacten en el desarrollo de la empresa.	Genera de manera electrónica e impresa un listado de los proyectos de mejora y/o nuevas inversiones del negocio, clasificándolos por área funcional de la empresa, (mercado, producción, tecnología, financieros, organizacional, y capital humano.
Recomendar acciones preventivas y/o de mejora considerando los resultados de la evaluación, para contribuir al éxito del proyecto.	Elabora en electrónico e impreso un reporte ejecutivo que contenga las conclusiones de: <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado, - Estudio técnico, - Estudio financiero, - Aspectos organizacionales - Aspectos normativos, - Impacto ambiental - Recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	

COMERCIALIZACIÓN

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Blanco, H.	2004)	<i>Las negociaciones comerciales de México con el mundo</i>	D.F.	México	Edit. Fondo de Cultura Económica
Czinkota, M. y Ronkainen, A.	(2002)	<i>Marketing internacional</i>	D.F.	México	Edit. McGraw Hill. Cuarta edición.
Díez, E.	(2004)	<i>Distribución Comercial</i>	D.F.	México	McGraw Hill
Kotler, P.	(2003)	<i>Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control</i>	D.F.	México	Edit. Diana. Tercera edición.
Pelton, H.	(2005)	<i>Canales de Marketing y Distribución Comercial</i>	D.F.	México	McGraw Hill
Rugman, A. y Hodgetts, R.	(2005)	<i>Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégica</i>	D.F.	México	Edit McGraw Hill.
Rugman, A. y Hodgetts, R.	(2002)	<i>Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégica</i>	D.F.	México	Edit McGraw Hill.
Vela, R.	(2005)	<i>La Regionalización del Comercio Mundial</i>	D.F.	México	Bancomext

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de TSU en Administración	REVISÓ:	Subdirección de Programas Educativos	
APROBÓ:	C. G. U. T.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2009	