



Universidad Tecnológica de la Mixteca
Clave DGP 200089
Licenciatura en Ciencias Empresariales

Programa de Estudios

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

DIRECCIÓN COMERCIAL

SEMESTRE	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
OCTAVO	053082	85

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Analizar los conceptos, técnicas, herramientas, y habilidades profesionales relacionadas con el proceso de toma de decisiones en la función de dirección comercial y sus implicaciones, así como diseñar y aplicar adecuadas estrategias, acciones y decisiones, estudiando sus implicaciones operativas.

TEMAS Y SUBTEMAS

1.ASPECTOS GENERALES

- 1.1La función de dirección comercial y su estructura en la empresa
- 1.2Perfil, funciones y retos del director comercial
- 1.3Ejecución de la mercadotecnia, evaluación y control
- 1.4Responsabilidad y ética
- 1.5Comunicación Comercial

2.SISTEMA MONETARIO INTERNACIONAL

- 2.1Decisiones sobre nuevos productos y servicios
- 2.2Características y calidad del producto (dimensiones clasificación y diferenciación)
- 2.3Componente de la marca y el empaque
- 2.4Lanzamiento y comercialización
- 2.5Análisis del ciclo de vida del producto
- 2.6Portafolios de producto y posicionamiento

3.DISEÑO Y GESTIÓN DE SERVICIOS

- 3.1Naturaleza y clasificación de los servicios
- 3.2Características diferenciales de los servicios y sus implicaciones para la gestión de marketing
- 3.3Calidad del servicio
- 3.4Planes de atención y servicio al cliente
- 3.5Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

4.ESTRATEGIA DE PRECIOS

- 4.1Naturaleza e Importancia del Precio
- 4.2Factores que influyen en la fijación del precio
- 4.3Decisiones y estrategia de Precios

5.SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

- 5.1Diseño y gestión de los canales de distribución
- 5.2Las relaciones con el canal de distribución: Conflictos y Trade Marketing.
- 5.3Los intermediarios: tipos y relaciones.
- 5.4Merchandising.
- 5.5Ventas al retail



6.E-COMMERCE

- 6.1Evolución del concepto e-commerce
- 6.2Aspectos importantes de las tiendas online
- 6.3Distribución online
- 6.4Gestión financiera y legal online
- 6.5Modelos recientes en comercio electrónico

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exposición por parte del profesor, empleando pizarrón y cañón. Lecturas de conceptos que profundicen lo abordado en clases, para propiciar la participación de los alumnos. Entrega de reportes de lectura.

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Al inicio del curso el profesor indicará al alumno el procedimiento de evaluación, que debe comprender tres exámenes parciales que promedian el 50% de la calificación global y un examen final que aporta el otro 50%.

BIBLIOGRAFÍA (TIPO, TÍTULO, AUTOR, EDITORIAL Y AÑO)

Básica:

1. Dirección Comercial. Agueda Esteban T. y Lorenzo Romero C. ESIC. Madrid. 2013.
2. Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada. De Juan Vigaray M. 2005.
3. Dirección de Marketing. fundamentos y aplicaciones. Rivera Camino, J. ESIC. 2012.

Consulta:

1. Administración de Ventas. Johnston, Mark, Marshall, Greg. Mc Graw – Hill. México. 2009.
2. La Dirección de ventas en la PYME. Lareki Garmendia, F. ESIC. Madrid. 2009.
3. El Plan de Marketing en la práctica. Sainz de Vicuña, J. ESIC. Madrid. 2015.

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

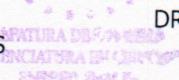
Licenciatura en Administración, con maestría o doctorado en Administración o área afín. Experiencia profesional en área.

Vo. Bo.



AUTORIZÓ

L.E. FRANCISCA A. SÁNCHEZ MEZA
JEFESA CARRERA DE LA LIC. EN CIENCIAS
EMPRESARIALES



DR. AGUSTIN SANTIAGO ALVARADO
VICE-RECTOR ACADÉMICO