**MANUAL DE LA MATERIA:
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
NANOTECNOLÓGICOS**

DR. JOSÉ DE JESÚS ZAMARRIPA TOPETE

MANUAL DE LA MATERIA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS NANOTECNOLÓGICOS

ÍNDICE

Contenido:	Página:
Sesión: 1. Temas: Definiciones, antecedentes, tipos de comercio, sistemas comerciales y legislación.....	1
Sesión: 2. Temas: La distribución comercial, puntos de vista de la comercialización, cambios en el mercado, funciones de la distribución comercial, conceptos básicos de canal de distribución, tipos de canales de distribución.....	2
Sesión: 3. Temas: Elección del canal de distribución, etapas del diseño del canal de distribución, canal de servicios.....	3
Sesión: 4. Temas: Dinámica de los canales de distribución, tipos de integración, outsourcing, relaciones internas del canal de distribución.....	6
Sesión: 5. Temas: Formato comercial basado en el fabricante, mercado mayorista, clasificación de los mayoristas, agentes intermediarios.....	7
Sesión: 6. Temas: Formatos comerciales basados en minoristas, clasificación de los minoristas, tipos de ventas (con o sin vendedor).....	9
Sesión: 7. Temas: Planificación de la gestión y dirección minorista, estrategia minorista, proceso de toma de decisiones de la dirección, importancia económica de los minoristas.....	10
Sesión: 8. Temas: Comportamiento de ir de compras del consumidor, enfoque del comportamiento del consumidor, factores internos y externos de la compra, el proceso de compra, necesidades, búsqueda de información, evaluación de la compra.....	11

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS NANOTECNOLÓGICOS

ÍNDICE

Contenido:

Página:

Sesión: 9.	13
Temas: Aspectos éticos y legales, normas y códigos de ética, ventas éticas y no éticas.....	13
Sesión: 10.	14
Temas: Estrategia financiera minorista, instrumentos contables, presupuesto minorista.....	14
Sesión: 11.	19
Temas: Estrategia logística minorista, conceptos, diseño del sistema logístico, sistemas de respuesta al consumidor, gestión de punto de venta.....	19
Sesión: 12 y 13.	20
Temas: La cadena de suministro, planificación de la cadena, visión actual de la logística, diseño de rutas.....	20
Sesión: 14.	21
Temas: Comercio electrónico, certificados digitales.....	21
Sesión: 15 y 16.	22
Temas: Comercio internacional, exportación, importación aduanas, Incoterms.....	22
Bibliografía.....	23

Sesión: 1.

Temas: Definiciones, antecedentes, tipos de comercio, sistemas comerciales y legislación.

Competencia: Analizar e interpretar, con base en la documentación teórica los antecedentes, sistemas comerciales y legislación, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar las definiciones, tipos de comercio, sistemas comerciales y la legislación.
- Ver el video de los antecedentes.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Términos de comercialización: mercado; demanda; oferta; comercio.
 - Desarrollo del comercio: inicio del comercio; el trueque; introducción de la moneda; las rutas comerciales; surgimiento de la banca; la era de los descubrimientos; comercio transatlántico; innovaciones en el transporte; globalización.
 - Tipos de comercio: comercio mayorista; comercio minorista; comercio interior; comercio exterior; comercio terrestre, marítimo, aéreo y fluvial; comercio por cuenta propia; comercio por comisión; comercio electrónico.
 - Sistemas comerciales: el mercantilismo; capitalismo; Organización Mundial del Comercio; comercio internacional.
 - Legislación: Código de comercio nacional; Reglamento de comercio de Ensenada.

Resultados:

- El correcto uso de los términos de comercialización por los alumnos.
- Descripción del desarrollo del comercio por los alumnos.

- Especificación de los tipos de comercio y sistemas comerciales por los alumnos.
- Identificar en la legislación lo referente a la comercialización de los productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 2.

Temas: La distribución comercial, puntos de vista de la comercialización, cambios en el mercado, funciones de la distribución comercial, conceptos básicos de canal de distribución, tipos de canales de distribución.

Competencia: Analizar y especificar, con base en la documentación los conceptos de los temas, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la distribución comercial, puntos de vista de los conceptos de los temas.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - La distribución comercial.
 - Utilidades de la distribución comercial; utilidad de tiempo; utilidad de lugar; utilidad de posesión.
 - Puntos de vista de la comercialización: punto de vista de los fabricantes; punto de vista de los distribuidores.
 - Cambios en el mercado: cambios en los estilos de vida; crecimiento del mercado de lo deseado; mejora de los niveles de información y formación del consumidor; desarrollo de las tecnologías; cambios en el sector.
 - Funciones de la distribución comercial: logística; adecuación de la oferta a la demanda; transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto; asunción de riesgos; financiación; servicios adicionales;

reducción de número de contactos; costo de los intermediarios; calcular el costo de los intermediarios utilizando la comisión: $PC = (PF) \times (1.C1er) \times (1.C2do) \times (1.C3er)$; economía de escala; variedad de productos; actividades de mercado.

- Conceptos básicos de canal de distribución y tipos de canales de distribución: nivel de canal; longitud del canal; flujo hacia adelante; flujo hacia atrás; participantes del canal; principales flujos en el canal.

Resultados: Correcta descripción de la distribución comercial y su relación con la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 3.

Temas: Elección del canal de distribución, etapas del diseño del canal de distribución, canal de servicios.

Competencia: Analizar y describir, con base en la documentación la elección del canal de distribución, las etapas del diseño del canal de distribución y el canal de servicios, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos del canal de distribución, las etapas del diseño del canal de distribución y el canal de servicios.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Elección del canal.
 - Etapas del diseño del canal: etapa 1, análisis de la empresa y de sus clientes en el canal; etapa 2, establecer los objetivos de la empresa en el canal; etapa 3, estudio de las restricciones del canal; etapa 4,

identificación de las alternativas del canal más importantes de las posibles; etapa 5, evaluación de las alternativas del canal; etapa 6, selección definitiva del canal; etapa 7, seguimiento del canal.

- Canal de servicios: distribución directa; distribución con intermediarios; características de la distribución del sector servicios.

- Realizar el siguiente ejercicio:

DISEÑO DEL CANAL

Etapas del diseño del canal

Etapa 5: evaluación de las alternativas del canal

Métodos compensatorios

Pasos:

A: detectar los factores a evaluar.

B: asignar los pesos.

C: calificar cada alternativa del canal.

D: obtener el peso ponderado para cada canal.

E: calcular el valor total para cada canal.

Factores clave (A):	Importancia (1 a 10):	Peso % (B):	Canal 1		Canal 2	
			Calificación (C1):	Peso ponderado (D1=BxC1):	Calificación (C2):	Peso ponderado (D2=BxC2):
Demostraciones del producto	8	10.8108108	4	0.4324324	3	0.3243243
Cobertura del mercado	7	9.45945946	1	0.0945946	4	0.3783784

Prestigio del minorista	8	10.8108108	3	0.3243243	2	0.2162162
Servicios ofrecidos al consumidor final	7	9.45945946	4	0.3783784	1	0.0945946
Entrega (rapidez y fiabilidad)	10	13.5135135	3	0.4054054	3	0.4054054
Condiciones de pago	8	10.8108108	4	0.4324324	2	0.2162162
Almacenamiento	8	10.8108108	4	0.4324324	1	0.1081081
Inversión necesaria	9	12.1621622	4	0.4864865	2	0.2432432
Beneficio esperado	9	12.1621622	3	0.3648649	4	0.4864865
			Valor total (E1)=	3.3513514	Valor total (E2)=	2.472973

4 = Mayor fuerza u oportunidad

3 = Menor fuerza u oportunidad

2 = Menor debilidad o amenaza

1 = Mayor debilidad o amenaza

Métodos no compensatorios

Pasos:

A: se establecen los atributos mínimos del intermediario a cubrir.

B: establecer el valor mínimo aceptable por criterio.

C: calificar la alternativa por canal.

Resultado:

Es mejor Canal 1

D: evaluar por factor.

E: determinar cuál canal cubre todos los requerimientos mínimos.

Factor crítico (A):	Nivel mínimo (B):	Canal 1		Canal 2	
		Calificación (C1):	Evaluación (D1):	Calificación (C2):	Evaluación (D2):
Acceso al consumidor	5	9	Pasa	6	Pasa
Beneficio esperado	5	8	Pasa	8	Pasa
Inversión	3	10	Pasa	5	Pasa
		Cubre lo requerido (E1):	Si cumple	Cubre lo requerido (E1):	Si cumple

Resultados: Correcta especificación de la elección del canal y las etapas del diseño del canal para la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 4.

Temas: Dinámica de los canales de distribución, tipos de integración, outsourcing, relaciones internas del canal de distribución.

Competencia: Analizar y especificar, con base en la documentación la dinámica de los canales de distribución, los tipos de integración, el outsourcing, las relaciones internas del canal de distribución, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la dinámica de los canales de distribución, los tipos de integración, el outsourcing y las relaciones internas del canal de distribución.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Dinámica de los canales de distribución.
 - Tipos de integración; integración vertical; integración horizontal.
 - El outsourcing: definición y sus ventajas.
 - Sistemas de distribución multicanal.
 - Relaciones internas del canal de distribución: comunicación en el canal; conflictos en el canal de distribución; el trade-marketing.

Resultados: Correcta descripción de dinámica de los canales de distribución para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 5.

Temas: Formato comercial basado en el fabricante, mercado mayorista, clasificación de los mayoristas, agentes intermediarios.

Competencia: Analizar e interpretar, con base en la documentación teórica los formatos comerciales basados en el fabricante, el mercado mayorista (clasificación de los mayoristas) y los agentes intermediarios, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos del formato comercial basado en el fabricante el mercado mayorista, la clasificación de los mayoristas y los agentes intermediarios.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Formato comercial basado en el fabricante: directo del fabricante; mayorista distribuidor de servicio completo de propiedad del fabricante; tiendas de venta directa o del fabricante; concesionario; consignación; corredores y representantes.
 - Mercado mayorista. Clasificación de los mayoristas según la actividad o productos vendidos.
 - Clasificación de los mayoristas según las funciones desarrolladas: mayoristas de servicios completos; mayoristas de servicio limitado.
 - Clasificación de los mayoristas según la vinculación mantenida entre ellos: mayoristas independientes; mayoristas asociados.
 - Clasificación de los mayoristas según la localización: mayoristas en origen; mayoristas de destino.
 - Agentes intermediarios: broker o mayorista por cuenta ajena; representante del fabricante; representante de compras; comisionista.
 - El distribuidor industrial.

Resultados: Correcta interpretación de los formatos comerciales para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 6.

Temas: Formatos comerciales basados en minoristas, clasificación de los minoristas, tipos de ventas (con o sin vendedor).

Competencia: Analizar e interpretar, con base en la documentación teórica los formatos comerciales basados en minoristas, la clasificación de los minoristas y los tipos de ventas (con o sin vendedor), con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de los formatos comerciales basados en minoristas, la clasificación de los minoristas y los tipos de ventas (con o sin vendedor).
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Clasificación de formatos comerciales basados en el minorista: minoristas según la actividad o productos vendidos; minoristas según las relaciones de propiedad y vinculación; minoristas según la localización; minoristas según la estrategia seguida o el sistema de ventas.
 - Venta con la presencia física del vendedor: venta puerta a puerta; venta en reunión; venta rutinaria; venta multinivel; venta piramidal; venta ambulante.
 - Venta sin la presencia física del vendedor: venta por correspondencia; venta por catálogo; venta por teléfono (telemarketing); venta por televisión (televenta); venta automática (vending); ventas por comercio electrónico.

Resultados: Correcta descripción de los formatos comerciales para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 7.

Temas: Planificación de la gestión y dirección minorista, estrategia minorista, proceso de toma de decisiones de la dirección, importancia económica de los minoristas.

Competencia: Analizar y describir, con base en la documentación teórica la planificación de la gestión y dirección minorista, la estrategia minorista, el proceso de toma de decisiones de la dirección, la importancia económica de los minoristas, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la planificación de la gestión y dirección minorista, la estrategia minorista, el proceso de toma de decisiones de la dirección y la importancia económica de los minoristas.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - La planificación de la gestión y dirección minorista.
 - La venta minorista: minorismo; minorista; funciones de los minoristas.
 - La estrategia minorista: desarrollo de la estrategia minorista; implementación de la estrategia minorista.

- Proceso de toma de decisiones de la dirección minorista: análisis de la situación; desarrollo de la estrategia minorista; aplicación de la estrategia minorista; actividades de gestión; actividades comerciales; sistemas de control.
- Importancia económica de los minoristas: teorías cíclicas: teoría de la rueda; teoría del acordeón de la distribución minorista; teoría del ciclo de vida de la distribución. teorías de entorno. teorías del conflicto.

Resultados: Correcta especificación de la planificación de la gestión y dirección minorista para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 8.

Temas: Comportamiento de ir de compras del consumidor, enfoque del comportamiento del consumidor, factores internos y externos de la compra, el proceso de compra, necesidades, búsqueda de información, evaluación de la compra.

Competencia: Analizar y establecer, con base en la documentación teórica el comportamiento de ir de compras del consumidor, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos del comportamiento de ir de compras del consumidor, el enfoque del comportamiento del consumidor, los factores internos y externos de la compra, el proceso de compra, las necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de la compra.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:

- Comportamiento de ir de compras del consumidor: enfoque minorista del estudio del comportamiento del consumidor.
- Comportamiento ir de compras: hacer la compra; ir de compras.
- Factores psicológicos del consumidor: necesidades y motivaciones; variables psicográficas, estilos de vida, valores, personalidad y autoconcepto; proceso de percepción del consumidor; el proceso de aprendizaje en el consumidor; formación de actitudes del consumidor.
- Factores externos del consumidor: el papel de las variables culturales; características demográficas y socioeconómicas; grupos de referencia.
- Proceso de compra: toma de decisiones.
- Reconocimiento de una necesidad: necesidades motivacionales; necesidades de Maslow; necesidades funcionales y psicológicas.
- Búsqueda de información: cantidad de información buscada; fuentes de información.
- Evaluación de las alternativas.
- Decisión de compra: roles; tipos de compra.
- Evaluación poscompra: satisfacción; insatisfacción; acciones del minorista.

Resultados: Correcta descripción del comportamiento de ir de compras del consumidor, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 9.

Temas: Aspectos éticos y legales, normas y códigos de ética, ventas éticas y no éticas.

Competencia: Analizar y fortalecer la postura valoral, con base en la documentación teórica los aspectos éticos y legales, normas y códigos de ética, ventas éticas y no éticas, con objetividad y enfoque profesional.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de los aspectos éticos y legales, las normas y códigos de ética, las ventas éticas y no éticas.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Aspectos éticos y legales.
 - Las normas éticas: ética en la compra de mercancías; éticas en la venta de mercancías; éticas en la dirección comercial.
 - Códigos éticos: proliferación de las malas prácticas empresariales; hiperjuridificación de la vida empresarial; credibilidad social de la empresa; reducción de costos de coordinación.
 - Ventas éticas y no éticas.

Resultados: Correcta apropiación de los aspectos éticos y legales, normas y códigos de ética, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 10.

Temas: Estrategia financiera minorista, instrumentos contables, presupuesto minorista.

Competencia: Analizar y elaborar, con base en la documentación teórica la estrategia financiera minorista, instrumentos contables, presupuesto minorista, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, programa de cálculo, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la estrategia financiera minorista, los instrumentos contables y el presupuesto minorista.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Estrategia financiera minorista.
 - Instrumentos contables: cuenta de pérdidas y ganancias; beneficio neto en el siguiente ejercicio

Cascada de cálculo del Beneficio Neto {BN}
1er escalón:
(+) Ventas brutas (todo lo que se vendió) (A)
(-) Descuentos y similares (promociones) (B)
<u> </u> = Ventas netas (C=A-B)
(-) Costo de la mercancía vendida {CMV} (vendedores, fletes, etc.) (D)
<u> </u> = Margen bruto de explotación {MBE} (E=C-D)
2do escalón:
(-) Gastos de amortización (costo de la administración) (F)
(-) Amortizaciones (G)

(-) Provisiones (apartar dinero para comprar más mercancía, o nuevos productos) (H)
_ = Beneficio neto de explotación {BNE} o Beneficio antes de intereses e impuestos {BAII} (I=E-F-G-H)
3er escalón:
(+) ingresos financieros (intereses de cuentas bancarias, dinero a plazo fijo, etc.) (J)
(+) Resultados extraordinarios favorables (ganancias por tipos de cambio) (K)
(-) Resultados extraordinarios desfavorables (pérdidas de dinero en la bolsa de valores, pérdidas en tipo de cambio) (L)
(-) Gastos financieros (pagos a los bancos por manejar el dinero) (M)
_ = Beneficios antes de impuestos {BAI} (N=I+J+K-L-M)
4to escalón:
(-) impuestos (ejemplo: IVA 16%) (O)
_ = Beneficio neto {BN} (P=N-O)

Costo mercancías vendida en el siguiente ejercicio

Costo Mercancías Vendidas {CMV}
(+) Existencia inicial (A)
(+) Compras (B)
(-) Existencia final (C)
Costo Mercancías Vendidas {CMV} (D=A+B-C)

Balance en el siguiente ejercicio

Balance	
ACTIVO:	PASIVO:
Activo no circulante, sin amortizaciones (invertido):	Fondos propios:
Gasto de establecimiento (A)	Capital garantía en inversiones o banco (E)
Edificaciones (B)	Intereses del Capital de garantía (F)
Equipamientos (C)	Acreeedores a largo plazo:
Inmovilizado inmaterial (software, seguros, etc.) (D)	Deudas bancos (G)
	Resto deudas a largo plazo (H)
Total activo no circulante (D=A+B+C+D)	Total pasivo no circulante (I= E+F+G+H)
Activo circulante:	Pasivo circulante:
Caja (J)	Proveedores (N)
Clientes (K)	Impuestos a pagar (O)
Existencias (L)	Otras deudas a Corto Plazo (P)
Total activo circulante (M=J+K+L)	Total pasivo circulante (Q=N+O+P)
Total activo (R=D+M)	Total pasivo (S=I+Q)

Cash flow en el siguiente ejercicio

Cash-Flow	
Cash Inflow	Cash Outflow
Ventas al contado (A)	Alquiler (E)
Cuentas por cobrar (B)	Compras al contado (F)
Devolución de impuestos (C)	Salarios (G)
(+) Total Cash Inflow (D=A+B+C)	Publicidad (H)
	Impuestos (I)
	Teléfono (J)
	Suministros (K)
	Proveedores (L)
	Total Cash Outflow (M=E+F+G+H+I+J+K+L)
Total Cash Flow (N=D-M)	

- Estrategia financiera minorista: rentabilidad vía margen, ejercicio

Cálculo del Margen de Beneficio Neto {MB}
(+) Ventas netas (todo lo que se vendió) (A)
(-) Costo de la mercancía vendida (B)
(+) Margen bruto (C=A-B)
(-) Gastos de operación (D)
(-) Gastos financieros (E)
(-) Total gastos (F=D-E)
Beneficio neto antes de impuestos (G=C-F)
(-) Impuestos (IVA 16%) (H)
Beneficio neto (I=G-H)
Margen de beneficio neto {MB} (J=I/A)

Rotación, ejercicio

Cálculo de la rotación del efectivo (R):
Cuentas por cobrar (A)
Inventario (B)
Efectivo (C)
Otro activo circulante (D)
Activo circulante total ($E=A+B+C+D$)
Activo fijo (F)
Total activo {AT} ($G=E+F$)
Ventas netas (H)
Rotación del activo {R} ($I=H/G$)

Modelo estratégico minorista de rentabilidad, ejercicio

Cálculo del rendimiento del activo:
Margen de Beneficio Neto {MB} (A)
Rotación del Activo {R} (B)
Rendimiento del activo ($C=A*B$)

Retorno de la Inversión, ejercicio

Cálculo del Retorno de Inversión {ROI}:
Beneficio antes de intereses e impuestos {BAII} (A)
Total Activo {AT} (B)
Retorno de Inversión {ROI} ($C=A/B$)

- Presupuesto minorista.

Resultados: Especificar una estrategia financiera minorista, utilizar instrumentos contables y elaborar un presupuesto minorista en primera aproximación, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 11.

Temas: Estrategia logística minorista, conceptos, diseño del sistema logístico, sistemas de respuesta al consumidor, gestión de punto de venta.

Competencia: Analizar y describir, con base en la documentación teórica la estrategia logística minorista, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la estrategia logística minorista, el diseño del sistema logístico, los sistemas de respuesta al consumidor y gestión de punto de venta.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Estrategia logística minorista.
 - Conceptos: definición; distribución física; funciones.
 - Diseño del sistema logístico minorista: niveles de servicio al cliente; gestión de aprovisionamiento; gestión de inventarios; gestión de almacenes; gestión de transporte.

- Sistemas de respuesta eficiente al consumidor: intercambio electrónico de datos; sistemas de codificación EAN.
- Gestión en el punto de venta: sistemas de escáner; sistemas terminales punto de venta; pedidos automáticos; gestión por categorías

Resultados: Especificar una estrategia logística minorista, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 12 y 13.

Temas: La cadena de suministro, planificación de la cadena, visión actual de la logística, diseño de rutas.

Competencia: Analizar y especificar, con base en la documentación teórica la cadena de suministro, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, programa de cálculo, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la cadena de suministro, la planificación de la cadena, la visión actual de la logística y el diseño de rutas.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - La cadena de suministro.
 - Planificación en la cadena de suministro: visión actual de la logística; características de distribución; conceptos básicos de planificación.
 - Diseño de rutas, ejercicio, diseñe las rutas con menor recorrido con cuatro lugares máximo

	Central	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Central	0	14	33	23	22	32	21	28	31	29	30
1		0	21	26	19	27	7	19	16	21	17
2			0	31	23	24	12	25	9	17	16
3				0	8	14	26	43	35	16	39
4					0	10	19	37	28	9	32
5						0	25	42	31	7	36
6							0	19	10	18	13
7								0	16	37	10
8									0	24	6
9										0	33
10											0

Resultados: Especificar una cadena de suministro, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 14.

Temas: Comercio electrónico, certificados digitales.

Competencia: Analizar y especificar, con base en la documentación teórica el comercio electrónico, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos de la estrategia financiera minorista, los instrumentos contables y el presupuesto minorista.
- Ver el video de comercialización.

- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Comercio electrónico.
 - Certificados digitales.
 - Seguridad en las transacciones comerciales.

Resultados: Especificar un tipo de comercio electrónico, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Sesión: 15 y 16.

Temas: Comercio internacional, exportación, importación aduanas, Incoterms.

Competencia: Analizar y especificar, con base en la documentación teórica el comercio internacional, con objetividad y enfoque comercial.

Materiales: Documentación, videos, computadora, Internet, cañón, bocinas.

Actividades:

- Revisar la documentación para trabajar los conceptos del comercio internacional, la exportación, la importación, las aduanas y los Incoterms.
- Ver el video de comercialización.
- Trabajar en forma de seminario con guía del maestro, en los temas de la sesión:
 - Comercio internacional.
 - Exportación.
 - Importación aduanas.
 - Incoterms.

Resultados: Especificar un modelo de comercio internacional con sus Incoterms, para su aplicación en la comercialización de productos y servicios nanotecnológicos.

Bibliografía

- Comercialización y retailing, distribución comercial aplicada. Ma Dolores De Juan Vigaray. Pearson, Prentice Hall. España 2011.
- La cadena de suministro. 2da edición. Federico Sabria. Editorial Alfaomega. Marge books. México, 2012.
- Logística administración de la cadena de suministro. Quinta edición. Ronal H. Ballou. Pearson, Prentice Hall, México 2004.