

1. Datos Generales de la asignatura

Nombre de la asignatura:	Estrategias Comerciales
Clave de la asignatura:	DED-2205
SATCA¹:	2-3-5
Carrera:	Ingeniería en Administración

2. Presentación

Caracterización de la asignatura
<p>La presente asignatura aporta al Perfil del Ingeniero en Administración la capacidad para dirigir un negocio mediante el uso e implementación de herramientas y estrategias administrativas eficientes que involucran el panorama general del negocio, la investigación de mercados y la sana administración de los recursos humanos.</p> <p>Esta asignatura es integradora, es aquí donde se pondrán en práctica los conocimientos, habilidades y experiencias adquiridas durante el curso de la carrera, demostrando su capacidad para gestionar y desarrollar estrategias empresariales que vayan acordes con las necesidades del entorno sin descuidar su sustentabilidad.</p> <p>La asignatura proporciona al perfil de egreso la oportunidad de fortalecer la toma de decisiones y generar estrategias referentes al entorno de la empresa como la investigación de mercados y el desarrollo de los recursos humanos. Está relacionada con áreas como: administración de empresas y toma de decisiones, investigación de mercados, desarrollo del liderazgo y recursos humanos.</p>
Intención didáctica
<p>El temario de la asignatura está estructurado de acuerdo a los requisitos que debe cubrir toda estrategia comercial para su elaboración y posterior implementación y obtención de resultados eficientes.</p> <p>En el tema 1 se da inicio con el panorama general del negocio que incluye la visión, alianzas estratégicas, objetivos, análisis de la situación de la empresa y las tecnologías en la gestión del negocio.</p> <p>En el tema 2 se representa su nivel de conocimientos en el área de: marketing digital, redes sociales, mercadotecnia de contenidos y en términos generales al mercado que posee la empresa y su relación con el uso de las Tics para llegar a los clientes.</p>

¹ Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En el tema 3 se aborda lo relacionado al valor de los recursos humanos y las características principales de los líderes, utilizando herramientas para fortalecer y capacitar a las personas para la ejecución eficiente de sus roles y su impacto en los objetivos de la empresa.

El docente funge como facilitador en la asignatura, propiciando la participación activa de los alumnos, motivando su desarrollo en el ámbito interno y externo a la empresa, así como proporcionando retroalimentación en los temas impartidos en la clases y actividades de enseñanza-aprendizaje previamente diseñados.

3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa

Lugar y fecha de elaboración o revisión	Participantes	Observaciones
Instituto Tecnológico Superior de Valladolid del 11 de mayo al 14 de junio de 2021.	Academia de ingeniería en Administración del Instituto Tecnológico Superior de Valladolid M.A.F. José Shuberth Ruz Febles M.A.F Felipe Nery Aguilar	Reunión de Academia para Diseño e Innovación Curricular para el Desarrollo y Formación de Competencias Profesionales de la Carrera de Ingeniería en Administración.

4. Competencia(s) a desarrollar

Competencia(s) específica(s) de la asignatura
Aplica las estrategias comerciales requeridas por las empresas utilizando la situación actual del negocio como catapulta para fortalecer o implementar el marketing digital y el desarrollo de habilidades de liderazgo de los recursos humanos.

5. Competencias previas

- Estudia los aspectos generales del negocio, giro o actividad y aplica en sus acciones comerciales estrategias útiles para contextualizar con el entorno interno y externo que afecta a la empresa.
- Aplica técnicas de contratación y capacitación de personal calificado para aterrizar las estrategias planeadas y el logro de objetivos.

- Genera valor con el conocimiento del mercado, sus competidores, clientes, canales de distribución y alianzas estratégicas necesarias para estar fortalecidos ante la competencia.

6. Temario

No.	Temas	Subtemas
1	Panorama General del Negocio	1.1 Visión del negocio. 1.1.1 Incorporar prácticas efectivas de negocios de clase mundial. 1.1.2 Diferenciación y competitividad. 1.1.3 Alianzas estratégicas. 1.2 Cultura corporativa. 1.2.1 Eficiencia y efectividad en los negocios. 1.2.2 La estrategia empresarial. 1.2.3 Estrategias comerciales inteligentes. 1.2.4 “Nuevos horizontes”. 1.3 La formulación estratégica del negocio. 1.3.1 Propósito e identidad. 1.3.2 Objetivos estratégicos. 1.3.3 Análisis Situacional Integral. 1.4 Estrategia y gestión. 1.4.1 Jugadores. 1.4.2 Tecnologías en la gestión del negocio.
2	Mercadotecnia Digital	2.1 La experiencia del cliente. 2.1.1 Medios de ejecución 2.1.2 Medios ATL (Above The Line). 2.1.3 Medios BTL (Below The Line). 2.2 La Mercadotecnia digital. 2.2.1 Origen del internet 2.2.2 El futuro del internet 2.2.3 Principios básicos alrededor de un sitio WEB. Diseño de Funnel. CRO (Conversion Rate Optimization). La regla de los 7 segundos. 2.2.4 Relevancia en los negocios actuales. 2.2.5 Los recursos digitales. 2.2.6 Los roles digitales en la empresa. El Community Manager. El Content Marketing Manager. Otros roles adyacentes. 2.3. La Mercadotecnia de contenidos. 2.3.1 Su razón de existir. 2.3.2 Diferentes estrategias de contenidos. Orientadas a generar ventas. Orientadas a construir relaciones.

		<p>2.3.3 Que es un blog. Herramientas existentes para un blog.</p> <p>2.4. Redes Sociales.</p> <p>2.5. Comercio electrónico.</p> <p>2.6. eMailing.</p> <p>2.6.1 Definición.</p> <p>2.6.2 Alcances.</p> <p>2.6.3 Plataformas tecnológicas.</p> <p>2.7 Medios y promociones digitales.</p> <p>2.7.1 Medios. Affiliate Marketing. Rates & Reviews. Podcasts. Videocasts. Mundos virtuales.</p> <p>2.7.2 Promociones de venta vía redes sociales.</p> <p>2.7.3 Merchandising en línea.</p> <p>2.8 Estrategia digital</p> <p>2.8.1 Sistema RACE (Reach, Act, Convert, Engage).</p> <p>2.8.2 Desarrollo de un plan de mercadotecnia digital.</p> <p>2.8.3 Mercadotecnia digital para el servicio al cliente</p> <p>2.8.4 Indicadores de desempeño</p> <p>2.8.5 Análisis de retorno digital.</p>
3	Recursos Humanos Para Apoyar la Estrategia Comercial	<p>3.1 La visión de los recursos humanos enfocada a la generación de valor para el negocio.</p> <p>3.1.1 Los RH orientándose al negocio.</p> <p>3.1.2 Desafíos y creación de valor de los RH.</p> <p>3.1.3 Impacto de los RH en los resultados de la estrategia comercial.</p> <p>3.2 Desarrollo del talento comercial.</p> <p>3.2.1 El perfil de un "Talento comercial".</p> <p>3.3 El impacto del liderazgo en la gestión de la estrategia comercial.</p> <p>3.3.1 Misión del líder.</p> <p>3.3.2 Cómo motivar al equipo de colaboradores.</p> <p>3.3.3 Cómo ejercer un auténtico liderazgo.</p> <p>3.4 Cultura de "experiencia para el cliente".</p> <p>3.4.1 Desarrollar al talento comercial para brindar una "experiencia de servicio al cliente".</p> <p>3.4.2 Experiencia de nuestro cliente basada en la actitud y efectividad.</p> <p>3.4.3 Innovación para diseñar estrategias de diferenciación con propuestas de valor adicional.</p>

7. Actividades de aprendizaje de los temas

1. Panorama General del Negocio.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <ul style="list-style-type: none"> Analiza las generalidades de la empresa, evaluando de acuerdo a su experiencia las ideas de negocios a desarrollar. Genera un equipo de trabajo, creando la estructura organizacional para el desarrollo de la asignatura. <p>Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades interpersonales y compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigar la evolución de los negocios. Identificar oportunidades de negocios en la región, para determinar de manera pertinente la orientación del negocio. Analizar el impacto de los factores de riesgo y éxito en los negocios. Distinguir la utilidad de los planes de negocios actuales que posee la empresa para tomar decisiones. Investigar las necesidades reales de la región, así como las áreas de oportunidad para entrar en el mercado.
2. Mercadotecnia Digital.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Proporciona a los participantes, herramientas para el exitoso montaje de estrategias digitales y actividades comerciales de índole multicanal.</p> <p>Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades interpersonales y compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una descripción detallada de la mezcla de mercadotecnia de la empresa. Elaborar los manuales organizacionales relacionados con el marketing digital. Investigar los aspectos relevantes para realizar un estudio del comportamiento del mercado y del sector al que pertenece la empresa. Redes sociales. Investigar los requisitos para el correcto funcionamiento de la mercadotecnia en las redes como: páginas especializadas, blogs, Facebook, etc.

3. Recursos Humanos Para Apoyar la Estrategia Comercial.	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s):</p> <p>Brinda a los participantes una visión de recursos humanos enfocada al negocio, en donde una de las acciones primordiales sea la generación de valor que apoye el logro de las estrategias comerciales con éxito.</p> <p>Genéricas: Capacidad de abstracción, análisis y síntesis. Capacidad para organizar y planificar el tiempo. Capacidad de comunicación oral y escrita. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. Capacidad de investigación. Capacidad de trabajo en equipo. Habilidades interpersonales y compromiso ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Investigar cómo los recursos humanos pueden generar valor. Investigar cómo se desarrolla el talento comercial. Deducir cómo motivar al equipo de colaboradores. Diseñar estrategias que propongan un liderazgo genuino en los colaboradores en los diversos procesos en los que se involucren.

8. Práctica(s)

- Identificar empresas con la finalidad de retroalimentar la experiencia del empresariado mexicano.
- Realizar entrevistas para detectar las necesidades empresariales.
- Realizar una investigación en línea de estrategias comerciales que aplican los empresarios.
- Elaborar un proceso de decisión para generar estrategias comerciales.
- Ejemplificar los distintos tipos de estrategias comerciales.

9. Proyecto de asignatura

El objetivo del proyecto que planteé el docente que imparta esta asignatura, es demostrar el desarrollo y alcance de la(s) competencia(s) de la asignatura, considerando las siguientes fases:

- Fundamentación:** marco referencial (teórico, conceptual, contextual, legal) en el cual se fundamenta el proyecto de acuerdo con un diagnóstico realizado, mismo que permite a los estudiantes lograr la comprensión de la realidad o situación objeto de estudio para definir un proceso de intervención o hacer el diseño de un modelo.

- **Planeación:** con base en el diagnóstico en esta fase se realiza el diseño del proyecto por parte de los estudiantes con asesoría del docente; implica planificar un proceso: de intervención empresarial, social o comunitario, el diseño de un modelo, entre otros, según el tipo de proyecto, las actividades a realizar los recursos requeridos y el cronograma de trabajo.
- **Ejecución:** consiste en el desarrollo de la planeación del proyecto realizada por parte de los estudiantes con asesoría del docente, es decir en la intervención (social, empresarial), o construcción del modelo propuesto según el tipo de proyecto, es la fase de mayor duración que implica el desempeño de las competencias genéricas y específicas a desarrollar.
- **Evaluación:** es la fase final que aplica un juicio de valor en el contexto laboral-profesional, social e investigativo, ésta se debe realizar a través del reconocimiento de logros y aspectos a mejorar se estará promoviendo el concepto de “evaluación para la mejora continua”, la metacognición, el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes.

10. Evaluación por competencias

La evaluación por competencias se llevará a cabo a través de la constatación de los desempeños académicos logrados por el estudiante; es decir, mostrando las competencias profesionales explicitadas en los temas de aprendizaje). La evaluación debe ser continua y formativa por lo que se debe considerar el desempeño en cada una de las actividades de aprendizaje.

11. Fuentes de información

1. Cohen k lares DAE (2005) Sistemas de información para los negocios 4ta edición México McGraw Hill
2. Fonseca. AS. (2014) Fundamentos del e-comerce. lulú enteparece inc.
3. Gryna, Frank M. Quality Planning and Analysis: From Product Development through Use. Fourth Edition, ASQ, 2001.
4. Hartman, Melissa G. Fundamental Concepts of Quality Improvement. ASQ, 2002.
5. Ishikawa, Kaoru. Guide to Quality Control. ASQ, 1986.
6. Johnson, Perry L. TQM Team – Building and Problem – Solving Perry Johnson, 1990.
7. Johnson, Richard S. TQM: Quality Training Practices. ASQ, 1993.
8. Juran, J. M. and Godfrey, A. Blanton. Juran’s. Quality Handbook. Fifth Edition, ASQ, 1999.
9. Laudan KC y Guercio. TC (2013) E-commerce2013 Negocios, tecnologías y Sociedad 9na Ed: México. Pearson educación.
10. Messina, William S. Statistical Quality Control for Manufacturing Managers. New York: Wiley, 1987.



11. Puentes calvos JF y calvo JFP (2015) principios de seguridad en el comercio electrónico.
12. Tarazona G.M. Gómez M and Montenegro C.E. (2012) buenas prácticas para la implementación del comercio electrónico en pymes
13. Torres Amaya E (2007) implicaciones de la logística en el comercio electrónico en estrategias comerciales sobre la satisfacción del cliente volumen 6