

## 1. Datos Generales de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura:</b>	Estrategias de Comercialización para Negocios.
<b>Clave de la asignatura:</b>	ADH-2106
<b>SATCA<sup>1</sup>:</b>	1-3-4
<b>Carrera:</b>	Ingeniería en Administración
<b>Especialidad:</b>	Administración de negocios

## 2. Presentación

<b>Caracterización de la asignatura</b>
<p>Esta asignatura aporta al perfil de egreso del Ingeniero en Administración, la capacidad de diseñar e implementar estrategias de comercialización mediante el diagnóstico del mercado y la competencia, así como también elaborar y medir los KPIS de Marketing y rentabilidad para la toma de decisiones efectivas en los negocios.</p> <p>Para la integración de esta asignatura, se llevó a cabo un análisis con el sector empresarial donde se identificaron las necesidades de conocimiento, para su aplicación en el desarrollo profesional del Ingeniero, en el cual podrá desarrollar un plan mercadológico proponiendo estrategias de comercialización partiendo de la elaboración de estudios de mercado necesarios para la toma de decisiones.</p> <p>Para cursar esta asignatura es necesario que el estudiante tenga conocimientos previos del uso de tecnologías digitales, teorías y tendencias del comercio internacional, la estructura del plan de negocios, estudios de mercado, así como también la determinación del diagnóstico en el entorno empresarial.</p>
<b>Intención didáctica</b>
<p>La estructura de esta asignatura comprende de 4 temas; el primer tema inicia partiendo de un análisis situacional que permita diagnosticar la situación actual del negocio.</p> <p>En el segundo tema se realiza un análisis del entorno externo, donde se identifican las necesidades del mercado, se analiza a la competencia y mediante la realización de estudios de mercado permitirá tomar decisiones e identificar oportunidades.</p>

<sup>1</sup> Sistema de Asignación y Transferencia de Créditos Académicos

En el tercer tema se diseñan estrategias de posicionamiento digitales y comercialización, que permitan generar el crecimiento y desarrollo de los negocios mediante la aplicación de tendencias innovadoras.

En el cuarto tema se realiza la evaluación y control de las estrategias, utilizando instrumentos y técnicas para medir el desempeño de las mismas, mediante encuestas de satisfacción, métricas en redes sociales, la comparación y aplicación de KPIs que permita medir la rentabilidad y retorno de la inversión.

Todo lo anterior es necesario para la propuesta y aplicación de un plan mercadológico, que permita a los negocios desarrollar oportunidades de crecimiento mediante el diseño de estrategias de posicionamiento digitales y comercialización.

**3. Participantes en el diseño y seguimiento curricular del programa**

<b>Lugar y fecha de elaboración o revisión</b>	<b>Participantes</b>	<b>Observaciones</b>
<p>Instituto Tecnológico de Zacatepec del 10 al 26 de marzo de 2021</p>	<p>Representantes de la academia de ingeniería en administración del Instituto Tecnológico de Zacatepec y representantes del sector productivo del estado de Morelos</p>	<p>Propuesta de especialidades para el periodo agosto-diciembre 2021.</p> <p>Presentación de propuesta de la especialidad de Administración de Negocios.</p> <p>Reuniones de trabajo para el Desarrollo de contenidos de la especialidad.</p> <p>Reunión de la academia de ingeniería en administración y expertos del sector productivo para definir y validar contenidos de la especialidad.</p> <p>Reunión informativa sobre los resultados con el grupo de interés.</p> <p>Reuniones de trabajo para el desarrollo final de los contenidos de las asignaturas de la especialidad.</p>

**4. Competencia(s) a desarrollar**

<b>Competencia(s) específica(s) de la asignatura</b>
<p>Diseñar e implementar estrategias de comercialización a través del análisis de mercado, aprovechamiento de alianzas estratégicas, la gestión adecuada de la fuerza de ventas como impulso para el crecimiento y desarrollo de los Negocios.</p>

**5. Competencias previas**

Elabora un Plan de Negocios para generar cadenas productivas, determinando la factibilidad y viabilidad en el mercado.

Conoce y desarrolla habilidades en el uso de tecnologías de negocios digitales para posicionar una marca.

Analiza e interpreta las teorías y tendencias del comercio internacional para el desarrollo de los negocios.

Diseña y ejecuta proyectos de investigación de mercado en la empresa para la toma de decisiones en la empresa.

Diseña e implementa estrategias mercadológicas basadas en el análisis de información sistemáticamente obtenida del entorno.

**6. Temario**

No.	Temas	Subtemas
1	<b>Análisis del negocio interno</b>	1.1 Determinación de la misión de la empresa 1.1.2 Análisis del mercado meta 1.1.3. Análisis de ventas y participación de mercado 1.1.4 Conocimiento y atributos del producto
2	<b>Análisis de Mercado y Competencia</b>	2.1 Estudio de Mercado 2.1.1 Análisis de la conducta del consumidor 2.2. Análisis de la Competencia 2.2.1. Análisis de la demanda 2.3 Análisis comparativo FODA 2.3.1 Problemas y oportunidades de mercado
3	<b>Estrategias de comercialización</b>	3.1 Objetivos de posicionamiento 3.2 Portafolio digital de productos 3.3 Determinación de precio de venta 3.4 Intermediarios y puntos venta 3.5 Diseño de estrategias de Promoción de ventas 3.6 Publicidad en medios digitales 3.7 Alianzas estratégicas para los negocios 3.8 Presupuesto y calendarización de las estrategias
4	<b>Seguimiento y control</b>	4.1 Encuesta de satisfacción



		4.2 CRM 4.3 Métricas en redes sociales 4.4 KPIs de marketing y medición de rentabilidad.
--	--	--

## 7. Actividades de aprendizaje de los temas

<b>Análisis del negocio interno</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Diagnostica la situación interna y determina las fortalezas de la empresa.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, habilidad de comunicación oral y escrita, trabajo en equipo, compromiso ético, habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identifica y selecciona una organización de la comunidad para la realización de su plan de acción.</li> <li>-Analiza la misión para determinar la razón de ser de la empresa</li> <li>- Interpreta la información actual del negocio: mercado meta, participación de mercado, atributos del producto, precio del producto, estrategia de venta para la toma de decisiones.</li> <li>-Diseña las matrices de recuperación interna (Fortalezas y debilidades).</li> </ul>
<b>Análisis de Mercado y Competencia</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje
<p>Específica(s): Identifica y aplica procedimientos para analizar el mercado y la competencia de acuerdo a condiciones prevalecientes del entorno.</p> <p>Genéricas: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica, capacidad de comunicación oral y escrita., habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, capacidad de trabajo en equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elabora un estudio de mercado para determinar el posicionamiento de la empresa a través de una encuesta en línea.</li> <li>- Realiza un análisis de la competencia a través de una matriz benchmarking para identificar portafolio de productos, precios, estrategias de mercadotecnia ATL y BTL.</li> <li>- Implementa un análisis de las 5 fuerzas de Porter.</li> <li>- Desarrolla un análisis estratégico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) de la empresa.</li> </ul>
<b>Estrategias de comercialización</b>	
Competencias	Actividades de aprendizaje

<p>Específica(s): Aplica los conocimientos, diseña y propone la aplicación de innovadoras tendencias de marketing para una eficiente toma de decisiones.</p> <p>Genéricas: Comunicación oral y escrita, capacidad de análisis y síntesis, habilidades de investigación, capacidad de generar nuevas ideas (creatividad), capacidad para diseñar y gestionar proyectos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseña la imagen corporativa y el portafolio digital de productos de la empresa.</li> <li>- Elige los canales de distribución y puntos de venta estratégicos para comercializar los productos del negocio.</li> <li>- Evalúa los medios digitales óptimos para el diseño de estrategias de publicidad.</li> <li>- Compara empresas para realizar alianzas estratégicas de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> <li>- Calcula el presupuesto y planifica la calendarización de las actividades estratégicas del plan de marketing.</li> </ul>
<p><b>Seguimiento y control</b></p>	
<p>Competencias</p>	<p>Actividades de aprendizaje</p>
<p>Específica(s): Aplica instrumentos y técnicas de la evaluación y control de estrategias para la toma de decisiones.</p> <p>Genéricas: Capacidad de análisis y síntesis, comunicación oral y escrita. Habilidades básicas de manejo de la computadora, habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas. Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, solución de problemas. Toma de decisiones y trabajo en equipo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifica y conoce el funcionamiento de las aplicaciones en software de CRM.</li> <li>- Selecciona diferentes plataformas digitales para el seguimiento y control de estrategias.</li> <li>- Diseña un instrumento para medir la satisfacción del cliente a través de medios digitales.</li> <li>- Compara y aplica los KPIs de marketing para evaluar el retorno de la inversión de la estrategia digital.</li> </ul>

**8. Práctica(s)**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecciona y presenta de la empresa de la comunidad para elaborar un plan estratégico de mercadotecnia.</li> <li>• Realiza el análisis situacional a través de un diagnóstico organizacional del negocio.</li> </ul> |
|---|

- Elabora un análisis de entorno externo del mercado y competencia a través de un análisis de Porter y una matriz DAFO.
- Diseña estrategias de posicionamiento y comercialización digitales por medio de software en línea.
- Determina el uso de KPis en plataformas de social media para medir el desempeño de las estrategias a través de las estadísticas del negocio.

## 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-profesión, 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 debe ser: diagnóstica, formativa y sumativa para fortalecer la parte actitudinal se propone la imparcialidad en la atención y evaluación de los alumnos en lo particular y al momento de presentar trabajos en equipo.

Analiza ante el grupo aquellos trabajos consistentes con el aprendizaje colaborativo y aquellos aspectos positivos que conllevan a la cooperación intergrupala.

Para evaluar las actividades de aprendizaje se recomienda emplear estrategias metacognitivas como: mapas conceptuales, reportes de prácticas, exposiciones en clase, ensayos, resúmenes, reportes de visitas, trípticos, bitácoras, cronogramas de seguimiento, guías de entrevista, guía de observación y guía de cuestionarios.

Para verificar el nivel del logro de las competencias del estudiante se recomienda utilizar: el portafolio de evidencias, listas de cotejo, rúbricas, matrices de valoración y bitácoras.

## 11. Fuentes de información

1. Kerin, Roger A. Hartley Esteven W.. (2018). Marketing 13 Ed. México: Mcgrawhill.
2. Fisher, Laura; Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill
3. Soria Ibáñez, M. D. M. (2017). Plan de marketing empresarial: UF2392. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/51205>
4. Gavilán, I. G. R. (2019). La carrera digital. ExLibric. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/113119>
5. Estanyol Casals, E. Garcia, E. (Ed.) y Lalueza, F. (Ed.). (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/58486>
6. Van Laethem, N. y Durand-Mégret, B. (2015). La caja de herramientas. Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/39364>
7. Sandulescu Budea, A. M. (2018). Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/116313>
8. Lobato Gómez, F. (2011). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/52795>

9. Publishing, M. (2007). El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/52867>
10. Kutchera, J. (2015). É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/39357>
11. Pérez Aguilera, F. (2017). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas: MF1790\_3. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/51148>
12. Fresno Chávez, C. (2018). ¿Son eficientes las redes sociales? El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/36742>
13. Prats Darder, P. (2011). Métodos para medir la satisfacción del cliente. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/53565>
14. Molino Cortés, J. P. D. (2011). Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/53560>
15. Brunetta, H. (2016). CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/itzacatepec/titulos/77366>
16. Fuentes Virtuales:  
[www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)  
[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)  
[www.amap.com](http://www.amap.com)  
[www.expansion.com](http://www.expansion.com)  
[www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)  
[www.consumersunion.org](http://www.consumersunion.org)  
[www.consumer.org.nz](http://www.consumer.org.nz)  
[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)  
[www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)  
[www.ligadefensadelconsumidor.org](http://www.ligadefensadelconsumidor.org)  
[www.mixmarketing-online.com](http://www.mixmarketing-online.com)  
[www.tecnicasdegrupo.com](http://www.tecnicasdegrupo.com)  
[www.reveries.com](http://www.reveries.com)  
[www.foromarketing.com](http://www.foromarketing.com)  
[www.franchipolis.com](http://www.franchipolis.com)  
[www.emprendedores.revista.com](http://www.emprendedores.revista.com)  
[www.bancomext.gob.mx/negocios](http://www.bancomext.gob.mx/negocios)  
[www.delegacion-europea.org](http://www.delegacion-europea.org)  
[www.cedefop.gr](http://www.cedefop.gr)  
[www.europa.eu.int/news-en.htm](http://www.europa.eu.int/news-en.htm)  
[www.merca20.com](http://www.merca20.com)