

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN MERCADOTECNIA
Modalidad Escolarizada

Programa de Estudios

Estrategia Comercial I

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
Estrategia Comercial I

CLAVE DE LA ASIGNATURA
TMD203

CICLO
SEGUNDO TETRAMESTRE

CRÉDITOS	HORAS FRENTE A DOCENTE	HORAS INDEPENDIENTES
5	48	32

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Describir los componentes que integran una estrategia comercial.

COMPETENCIAS:

Diseñar una estrategia comercial como resultado de un proceso de diagnóstico, así como considerando la mezcla comercial.

Implementar una estrategia comercial considerando las 4Ps de la mezcla comercial.

Medir los resultados de la estrategia comercial a partir de los indicadores de gestión definidos para tal efecto.

INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA:

- Desde hace dos décadas las empresas han aprendido a competir bajo nuevas reglas. Las empresas deben ser flexibles para responder ágilmente a los embates competitivos y a los cambios en el mercado.
- El posicionamiento dejó de ser el corazón de una estrategia y es hoy considerado como algo muy rígido o estático que puede ser fácilmente imitado.
- La estrategia comercial es la capacidad para responder a embates competitivos y cambios en el mercado, mejorar el posicionamiento, la eficiencia operativa y la calidad.

- La búsqueda de más calidad y productividad ha generado incluso reingenierías de procesos en las compañías, puesto que mientras mayor sea su capacidad de respuesta y mejora en las áreas descritas, logrará una rentabilidad sostenida y con ello lograr una mayor salud financiera (mejores utilidades) y presencia en el mercado.
- Pero para hacer esas mejoras que deriven en una estrategia, es necesario que las empresas se conozcan bien, sean objetivas y reconozcan lo que les duele y en lo que son buenas. Si esto se cumple, entonces será más fácil hacer los ajustes necesarios para lograr el ansiado crecimiento.
- En este curso centraremos nuestra atención en la estrategia, para lo cual incursionaremos a través del análisis de fortalezas y debilidades, para después diseñar la estrategia más viable para contrarrestar las áreas de oportunidad y fortalecer las áreas sólidas, conocer cómo ponerla en práctica y por último medirla. Dicen que lo que no se mide no sirve.

Unidades temáticas

Nombre de la unidad	
I.	Diagnóstico FODA
II.	Diseño de la estrategia
III.	Implementación de la estrategia
IV.	Medición de resultados
Actividades de aprendizaje propuestas por el docente	

Técnica didáctica

Aprendizaje Basado en problemas	Aprendizaje basado en proyectos	Aprendizaje Colaborativo	Aprendizaje experimental	Otra
		X		

Estrategia de evaluación

Asigne un porcentaje a aquellos componentes que tomará en cuenta para la aprobación de la asignatura.

Componente	Porcentaje
Exámenes parciales	
Examen final	
Tareas y actividades	100%
Proyectos	
Asistencia	
Taller	
Total	0



Bibliografía

- Análisis FODA: diagnóstico para decidir. Equipo, Ed. Buenos Aires.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de marketing. Ed. Prentice Hall, México.
- Reid, Allan L., Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia
- www.guiadecalidad.com
- www.buenosnegocios.com
- www.marketing-xxi.com
- www.jrsmarketingcommunications.com
- www.slideshare.com
- www.promonegocios.net
- www.negociosyemprendedores.org
- www.estrategiasventasynegocios.blogspot.com
- www.presentacioncompdelconsu.blogspot.com
- www.altonivel.com
- www.crecenegocios.com
- www.degerencia.com
- www.gestiopolis.com
- www.hiperestrategia.com
- www.vendoluegoexistio.com
- www.alfonsoychristian.com
- blog.goodbarber.com
- www.coachlatinoamerica.com