

I. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Materia:	Estrategia de Ventas
Carrera:	Licenciatura en Negocios con Enfoque en Emprendimiento
Modalidad:	Semestral
Nivel:	4°
Horas clase:	3 horas por semana
Horario de clases:	Martes de 3:00 p.m. a 5:00 p.m. Miércoles de 4:00 p.m. a 5:00 p.m.

II. ANTECEDENTES DEL ALUMNO

- **Conocimientos:** El alumno tiene conocimientos básicos de mercadotecnia y conceptos de administración y contabilidad.
- **Habilidades:** El alumno tiene dominio de conceptos y operaciones matemáticas, de contabilidad y cálculos financieros.

III. OBJETIVO GENERAL

El alumno al finalizar esta asignatura, el alumno diseñará un plan integral de ventas, conforme a las políticas y criterios establecidos por la empresa, para la satisfacción del cliente y cierres de venta exitosos.

IV. DESARROLLO DE COMPETENCIAS:

El alumno durante la clase desarrollará las competencias:

- Liderazgo
- Solución de problemas
- Enfoque en el cliente
- Capacidad analítica y pensamiento lógico
- Toma de decisiones
- Autogestión

V. COMPROMISOS FORMATIVOS

Conocimientos:

El alumno es capaz de identificar los elementos que componen el precio de un producto y/o servicio, así como los elementos que se consideran para la elaboración de un presupuesto.

Habilidades:

El alumno es capaz de definir el costo de un producto y/o servicios. Definir una meta como objetivo de ventas y describir las acciones para alcanzar dicho objetivo de venta.

VI. CONDICIONES DE OPERACIÓN

Espacio: Aula presencial.

Material de uso frecuente: Computadora con excelente conexión a internet.

VII. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL PRIMER PARCIAL: 19 / marzo / 2024

TEMA Y SUBTEMAS	FECHAS	ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA
<p>UNIDAD 1 ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTOS O LÍNEAS DE PRODUCTOS.</p> <p>1.1 Concepto de producto desde el punto de vista de la mercadotecnia.</p> <p>1.2 Niveles de producto.</p> <p>1.3 Líneas de productos.</p> <p>1.4 Clasificación de productos.</p> <p>1.5 Administración y decisiones sobre líneas de productos.</p> <p>1.6 Administración del producto a través de su ciclo de vida (estrategias en cada una de las etapas).</p> <p>1.7 Diseño de estrategias para líderes en el mercado.</p> <p>1.8 Diseño de estrategias de ataque. 1.9 Diseño de estrategias de seguidores.</p>	20 de febrero-07 de marzo	<p>Investigación de tema por alumno. Mapa mental o mapa conceptual. Teoría en aula.</p> <p>Quizz con Mentimeter</p> <p>Investigación de ciclos de madurez de producto (identificar ciclos de madurez de 4 productos y un servicio)</p>
<p>UNIDAD 2 ENVASE, EMPAQUE, EMBALAJE Y ETIQUETA DE UN PRODUCTO.</p> <p>2.1 La importancia de la estrategia del envase (diseño de envases para diferentes productos).</p> <p>2.2 El empaque y el embalaje para la venta de un producto.</p> <p>2.3 Tipos de envases.</p> <p>2.3 Decisiones de empaque y embalaje para productos de exportación.</p> <p>2.4 El código de barras y sus sustitutos.</p> <p>2.5 La etiqueta como herramienta potente de ventas. 2.6 Caso práctico: diseño del envase empaque y embalaje de un producto.</p>	7 de marzo-20 de marzo	<p>Investigación de tema por alumno. Mapa mental o mapa conceptual. Teoría en aula.</p> <p>Quizz con Mentimeter</p> <p>Investigación y ensayo "Coca-Cola: Campaña con tu nombre".</p> <p>Investigación de diferencia en empaques de dos productos seleccionados por el alumno a nivel global y locales.</p>
EXAMEN PRIMER PARCIAL:	19 de marzo	
VIII. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL SEGUNDO PARCIAL: : 08 / mayo / 2024		
TEMA Y SUBTEMAS	FECHAS	ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA
UNIDAD 3 LA MARCA DE UN PRODUCTO Y SU IMPORTANCIA COMO PARTE	27 de marzo-16 de abril	Investigación de tema por alumno. Mapa mental o mapa conceptual. Teoría en aula.

<p>DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES DE LA EMPRESA.</p> <p>3.1 Definición de marca.</p> <p>3.2 La marca registrada.</p> <p>3.3 Importancia del registro de marcas.</p> <p>3.4 Los activos intangibles de la empresa (el capital humano, la marca, los proveedores u otros).</p> <p>3.4 Posicionamiento de la marca.</p> <p>3.6 Caso práctico: análisis de diferentes marcas del mercado.</p>		<p>Quizz con Mentimeter</p> <p>Investigación de valores de marcas a nivel global y locales.</p> <p>Definir tres nuevas estrategias para comunicar el valor de una marca de un producto seleccionado por el alumno.</p>
<p>UNIDAD 4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS PARA FIJAR PRECIOS.</p> <p>4.1 Selección de los objetivos de la fijación de precios: ejercicios prácticos.</p> <p>4.2 Estimación de la demanda: ejercicios prácticos. (presupuesto)</p> <p>4.3 Estimación de los costos: ejercicios prácticos.</p> <p>4.4 Evaluación de los precios de la competencia: ejercicios prácticos.</p> <p>4.5 Selección o desarrollo de un método para la fijación de precio: ejercicios prácticos.</p> <p>4.6 Fijación de un precio específico: ejercicios prácticos.</p> <p>4.7 Cambio de precios y consecuencias: ejercicios prácticos.</p>	<p>22 de abril-9 de mayo</p>	<p>Investigación de tema por alumno. Mapa mental o mapa conceptual. Teoría en aula.</p> <p>Quizz con Mentimeter</p> <p>Ejercicios definición de presupuestos, actividades de biblioteca.</p> <p>Elaboración de comparativa de precios de producto y servicio seleccionado en aula y por el alumno. (Puede ser el productos o servicio de Semana Rhino)</p>
<p>EXAMEN SEGUNDO PARCIAL:</p>	<p>29 de mayo</p>	
<p>IX. CONTENIDOS DEL PROGRAMA Y TIEMPOS ESTIMADOS PARA SER CUBIERTOS PARA EL EXAMEN FINAL: : 08 / julio / 2024</p>		
<p>TEMA Y SUBTEMAS</p>	<p>FECHAS</p>	<p>ACTIVIDADES Y/O LECTURAS EN AULA</p>
<p>UNIDAD 5 POLÍTICAS PARA EL MANEJO DE PRECIOS.</p> <p>5.1 Dimensiones estratégicas del precio.</p> <p>5.2 El precio, punto de vista de los consumidores y de los distribuidores.</p>	<p>15 de mayo – 29 de mayo</p>	<p>Investigación de tema por alumno. Mapa mental o mapa conceptual. Teoría en aula.</p> <p>Quizz con Mentimeter</p>
<p>UNIDAD 6 PRECIOS EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS</p> <p>6.1 Concepto y características de los servicios.</p>	<p>10 de junio-27 de junio</p>	<p>Investigación de tema por alumno. Mapa mental o mapa conceptual. Teoría en aula.</p> <p>Quizz con Mentimeter</p>

6.2 Factores que impactan el precio de los servicios.		Identificación de servicios locales y globales. Identificación de estrategias de comunicación de valor en diferentes compañías. Solicitar cotizaciones reales.
ACTIVIDAD EN BIBLIOTECA (OBLIGATORIA)		Caso Dinámica "Juego de la Cerveza" / Caso "Buque Canal de Suez+Covid"
EXAMEN FINAL:	8 de julio 2024	

X. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Metodología Institucional acorde con el modelo educativo:

- Teoría de la materia
- Ejercicios de acuerdo a los temas de clase
- Metodología de casos
- Definición de presupuesto para Actividad de Semana Rhino
- Proyecto de clase

Estrategias didácticas de acuerdo con el modelo educativo recomendadas para el curso:

- Búsqueda, organización y recuperación de información
- Evaluación
- Metacognitivas
- Simulaciones y juego de roles
- Mapas conceptuales y mentales
- Proceso de pensamiento lógico y crítico
- Trabajo colaborativo
- Basado en problemas
- Aprendizaje situado y activo

XI. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Requisitos institucionales de acreditación:

- Acreditación mínima de 80% de asistencia a clases programadas para tener derecho a examen
- Entrega oportuna de trabajos originales (no plagio)
- Pago de colegiaturas
- Calificación mínima aprobatoria: **7.0**

Evaluación del curso mediante la acreditación mediante los siguientes porcentajes:

"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"

PRIMER PARCIAL		SEGUNDO PARCIAL		CALIFICACIÓN FINAL	
Examen Parcial	80%	Examen Parcial	80%	Exámenes parciales	40 %
Tareas	10%	Tareas	10%	Examen final	60 %
Participación	10%	Participación	10%	-----	-----
Total:	100%	Total:	100%	Total:	100 %

XII. REGLAS DE LA CLASE

MECANICA DE ENTREGA DE LAS TAREAS

- Se prohíbe el uso de celulares o instrumentos análogos.
- La asistencia, controles de lectura, las participaciones y trabajos de investigación son requisitos indispensables para tener derecho a examen parcial y oral.
- Las tareas y actividades se entregarán de acuerdo con los requerimientos dados por el docente en la planeación (la cual el alumno deberá consultar siempre).
- No se admitirán trabajos extemporáneos.
- Los trabajos que no reúnan los requisitos de calidad (metodología y contenido) no serán tomados en cuenta para tener derecho a examen.
- El presentar un trabajo plagiado o en copia de otro trabajo presentado, se anularán y el o los alumnos quedaran sin derecho al examen final.

PUNTUALIDAD

- Sólo hay tolerancia de 5 minutos en el horario de las 2:00 de la tarde. A las 2:06 p.m. ha perdido el derecho a entrar a clases
- Llegar después del pase de lista (el cual se realizará puntual) amerita retardo.
- Las horas serán corridas en el caso de las clases de 2 horas y durarán 1:40 minutos.
- El porcentaje de asistencia es del 80%, quien no lo cumpla, no tendrá derecho a examen, el porcentaje se realiza tomando en cuenta el número de clases efectivamente cumplidas en el período.

JUSTIFICANTES

El alumno que por motivos de salud no asista a clases debe de comprobar con constancias médicas su ausencia (no con recetas médicas), para que el docente valore la pertinencia de recibirle la tarea de la clase en la que faltó y justificar su inasistencia, y, **siempre presentará su constancia médica el día inmediato posterior a la fecha que faltó**. Contrario sensu, quien no acredite a juicio del docente su inasistencia no tendrá derecho a que se le reciban las taras con posterioridad.

XIII. BIBLIOGRAFÍA Y/O FUENTES DE CONSULTA:

1. Administracion Y Estrategias De Precios. Sánchez, Carlos (2012). MCGRAW HILL EDUCATION. -- ISBN: 978-6071508232
2. Fundamentos de marketing. Talaya Esteban, Águeda & Mondéjar Jiménez, Juan Antonio. (2013). ESIC Editorial. -- ISBN: 8473568915
3. Dirección Comercial Temas sobre producto. Esteban Talaya, Águeda y Lore (2013). ESIC No. Ed 1a. -- ISBN: 9788473568913

"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"

4. Administración del producto (Spanish Edition). Lehmann, Donald (2007). McGraw-Hill Interamericana Editores. – ISBN: 9701062485.

XIV. ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES: (máximo 3 durante el semestre) Especificar requisitos y fecha de entrega

ACTIVIDAD PARA EL PRIMER PARCIAL: Seleccionar e identificar las diferentes gamas de productos ofrecidos por una compañía, ya sea local o global. E Identificar el ciclo de madurez de cada uno, el tipo de precio que la marca implementa.

ESPECIFICACIONES: Ensayo de 1-2 páginas con letra Arial 12 con espacio interlineado de 1.5. Texto justificado.

FECHA DE ENTREGA: 13-marzo-2024

ACTIVIDAD PARA EL SEGUNDO PARCIAL: Seleccionar y presentar ante el grupo, las diferencias encontradas en un empaque de comercialización en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas y un empaque del mismo producto y marca comercializado en otro país y/ estado de la República Mexicana (seleccionado por los alumnos). Actividad colaborativa en grupos de 2 alumnos.

ESPECIFICACIONES: Identificar las diferencias en un slide de Power Point (o herramienta similar: prezi, canva, etc). Duración de la exposición ante el grupo 3-5 minutos.

FECHA DE ENTREGA: 7-mayo-2024

XV. PERFIL DEL DOCENTE

ESTUDIOS:

- Licenciatura en Negocios Internacionales. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro.
- Maestría en Marketing. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Querétaro.
- Certificado en Programa de Negociación.
- Certificado en Ventas y Desarrollo de Negocios.

EXPERIENCIA LABORAL:

- Gerente Global de Excelencia Comercial. Amcor.
- Líder de Excelencia Comercial en México. División de Empaques Flexibles en México. Amcor.
- Gerente Global de Desarrollo de Negocios. Parker LORD, Parker Hannifin division.
- Gerente Global de Excelencia Comercial. Parker LORD, Parker Hannifin division.
- Gerente de Marketing y Desarrollo de Negocios para México y Centroamérica. Parker LORD, Parker Hannifin division.
- Coordinadora de Marketing y Comunicaciones para México y Centroamérica. Parker LORD, Parker Hannifin division.

"Por el engrandecimiento del estado de Chiapas"

- Analista de Marketing para México y Centroamérica. Parker LORD, Parker Hannifin division.

XVI. ACTUALIZACIÓN DE LA PLANEACIÓN DEL CURSO

Responsable de la Contratación: Lic. Laudith Garay Ruíz
Fecha de elaboración: Febrero 2024
Elaboró: Mtra. Isis Aguilar Lara
Correo institucional: isisaguilar@inef.edu.mx