

PLANEACIÓN DIDÁCTICA

PERÍODO 19-1

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL SÁBADOS 13.00-16:00 Hrs.		
Nombre del docente: HÉCTOR JUAN MARÍN RUIZ	Nombre de la asignatura: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL	
Cuatrimestre:	Salón:	Total de clases durante el cuatrimestre: 14
Instalaciones a Utilizar: (X) Aula () Taller () Laboratorio		
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: Al finalizar el curso el alumno analizarán los factores que intervienen en la planeación comercial, a fin de diseñar e implementarlas de forma estratégica, sobre todo en los mercados maduros.		

Unidad	Clase	Contenido temático y Etapa de Proyecto	Actividades de Aprendizaje	Recursos Didácticos
1	1 SEP 08	<p>Encuadre del curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Entrega del programa de clase • Reglas de clase • Sistema de evaluación <p>Filosofía Institucional Evaluación Diagnóstica Conocimiento recíproco entre alumnos y profesor. Dar a conocer la forma de trabajo durante el cuatrimestre así como el programa de trabajo y definir lo que significa la Administración Financiera y su importancia en todos los ámbitos.</p> <p>1. CONCEPTOS GENERALES</p> <p>1.1 Definición de planeación estratégica (PE)</p> <p>1.2 Ventajas y desventajas</p> <p>1.3 Evolución</p> <p>1.4 Consenso cambiante de la PE</p> <p>1.5 Modelo de planeación utilizado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del programa, análisis y explicación de los criterios de evaluación. Lectura comentada de los puntos del reglamento institucional "Reglas del Juego" para la asignatura. • Reportes de lectura sobre temática. • Presentación del tema por parte del docente. • Mapa conceptual con la información relativa • Discusión en pequeños grupos • Exposiciones individuales • Resumen grupal • Instrumentos de Diagnóstico elaborado previamente • Dar conocer a través de una semblanza teórica la Teoría de la Contabilidad Gubernamental. <p>Presentación del programa, análisis y explicación de los criterios de evaluación.</p> <p>Lectura comentada de los puntos del reglamento institucional. Reglas para la asignatura.</p> <p>Conocer el alcance de la Planeación Estratégica Comercial, así como las áreas de aplicación. Se utilizará como material didáctico VIDEOS alusivos al tema tratado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de Evaluación • Reglamento Institucional y de clase • Cuestionario que contengan la Evaluación Diagnóstica de conocimientos. • Pizarrón – Casos prácticos desarrollados en clase, con la retroalimentación respectiva, cuando sea aplicable – Soporte ABP y utilizando las Plataformas la Plataforma autoría del docente, además de la plataforma de la Universidad. También en lo conducente se proyectarán videos ad-hoc • http://www.marinruiz.com.mx Plataforma YMCA • Antología de la asignatura.

2	2 SEP 15	<p>2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y DE LA EMPRESA</p> <p>2.1 Análisis de la Industria</p> <p>2.1.1 Análisis estructural de sector</p> <p>2.1.2 Evolución del sector industrial</p> <p>2.1.3 Oportunidades y amenazas</p> <p>2.1.4 Factores clave de éxito</p>	<p>Explicación teórica y con diversos ejercicios prácticos e inclusive VIDEO, se dará a conocer de manera amplia la forma de tomar de decisiones mercadológicas y financieras, incluyendo la planeación de utilidades empresariales y toma de decisiones sobre la Capacidad Instalada de Fabricación, manejo de los costos fijos y variables, así como los costos operativos. ASIGNACIÓN DE TRABAJO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON ÉFASIS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL</p>	IDEM
3	3 SEP 22	<p>2.2 Análisis de la empresa</p> <p>2.2.1 La definición de negocio</p> <p>2.2.2 La capacidad de competencia</p> <p>2.2.3 Posición de la empresa vs competencia</p> <p>2.2.4 La cultura de la empresa</p> <p>2.2.5 Ventaja competitiva</p>	<p>Estructura del Activo, Pasivo, Capital y Resultados. Se llevarán a cabo una serie de ejercicios enfocados a la toma de decisiones tanto de marketing como financieras. Inclusive, cómo evitar el Concurso Mercantil (Quiebra y Suspensión de Pagos).</p>	IDEM
4	3 SEP 29	<p>3. PLANEACIÓN, EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES.</p> <p>3.1 Determinación de objetivos, metas, misión y estándares de operación</p> <p>3.2 El proceso de toma de decisiones</p> <p>3.2.1 Características</p> <p>3.2.2 Racionalidad</p> <p>3.3 Determinación de criterios de evaluación</p>	<p>Definición de la empresa a crear, con Misión y Visión, Organigrama, Matriz de FODA, Endeudamiento con Instituciones Financieras y con Aportaciones o Préstamos de los Socios. Fórmula de PT/AT – CC/AT y PT/CC</p>	IDEM
5	OCT 06	<p>3.4 Herramientas analíticas y computacionales para la evaluación de estrategias de mercadotecnia</p> <p>3.5 Lineamientos para probar políticas y estrategias</p> <p>3.6 Aspectos subjetivos de los administradores que influyen sobre la evaluación y selección de estrategias</p> <p>3.7 La influencia del entorno de la empresa</p> <p>3.8 Análisis de caso sobre el tema.</p>	<p>Presupuestos y cálculo de Estados Financieros Proforma. Proyección de Ventas y costos asociados.</p>	<p>Pizarrón – Plataforma YMCA y Plataforma del docente http://www.marinruiz.com.mx y Plataforma de Uniyunca</p>

6	6 OCT 13	<p>4. LA ESTRATEGIA Y LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.</p> <p>4.1 Estilos administrativos y de estructura en general</p> <p>4.2 Naturaleza de los puestos de alta dirección</p> <p>4.3 Estilos individuales de dirección</p> <p>4.4 Relación de las situaciones estratégicas y el estilo de liderazgo</p>	Alta Dirección Empresarial. Análisis de los diferentes estilos directivos a través de apuntes del docente, así como videos alusivos a los estilos de dirección más comunes.	<p>Pizarrón – Plataforma YMCA y Plataforma del docente</p> <p>http://www.marinruiz.com.mx</p>
7	7 OCT 20	EXAMEN PARCIAL	EXAMEN PARCIAL	EXAMEN PARCIAL
8	8 OCT 27	<p>Entrega de resultados del examen a los alumnos y acta a la Coordinación Académica</p> <p>4.5 Tipos de estructura organizacional</p> <p>4.5.1 General</p> <p>4.5.2 Posición del departamento de mercadotecnia</p> <p>4.5.3 Organización del departamento de mercadotecnia</p> <p>Nivel corporativo</p> <p>Nivel operativo</p> <p>Nivel funcional</p> <p>4.6 La organización de mercadotecnia en las pequeñas empresas</p>	<p>Entrega de resultados del examen a los alumnos y acta a la Coordinación Académica</p> <p>Entrega de resultados del examen a los alumnos y acta a la Coordinación Académica</p> <p>Diversos ejercicios de Cash Flow y con Análisis de Sensibilidad.</p>	<p>Entrega de resultados del examen a los alumnos y acta a la Coordinación Académica</p> <p>Pizarrón – Plataforma YMCA y Plataforma del docente</p> <p>http://www.marinruiz.com.mx</p>
9	9 NOV 03	<p>5. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO</p> <p>5.1 El portafolios de productos como orientación a la identificación de estrategias de mercadotecnia</p> <p>5.1.1 Matriz de crecimiento y participación o BCC (<i>Boston Consulting Group</i>)</p> <p>5.1.2 Matriz de fortalezas de la</p>	Casos prácticos sobre la determinación de Estado de Resultados Proforma	<p>Pizarrón – Plataforma YMCA y Plataforma del docente</p> <p>http://www.marinruiz.com.mx</p>

		<p>empresa y atractivo del mercado o General Electric (GE)</p> <p>5.1.3 Matriz de fortalezas de la empresa y evolución del producto</p> <p>5.2 Matriz de producto-mercado</p> <p>5.3 El ciclo de vida del producto como orientación a la identificación de estrategias de mercadotecnia</p> <p>5.4 El concepto de innovación</p> <p>5.5 El concepto de sinergia</p>		
10	10 NOV 10	<p>6. LA MADURACIÓN DE LOS MERCADOS</p> <p>6.1 Evolución de los mercados</p> <p>6.2 Fases en el desarrollo de los mercados</p> <p>6.3 Las utilidades y las diferentes etapas de la maduración de los mercados</p> <p>6.4 Sistematología del mercado maduro</p> <p>6.5 El rito de maduración</p> <p>6.6 El mix del mercado y las fases de maduración</p> <p>6.7 Cómo sostenerse en un mercado maduro</p> <p>6.8 Salidas del mercado maduro</p>	<p>Casos prácticos sobre la determinación del Balance Proforma a través del Método del Juicio</p>	IDEM
11	11 NOV 17		<p>El alumno conocerá a través de la aplicación de la planeación la necesidad de un compromiso de la alta administración para promover la participación de todos los niveles; un proceso administrativo que organice, provea, aplique y control de los recursos; una estructura de la organización que identifique funciones y responsabilidades; un proceso de control y coordinación de las funciones y de forma permanente, una retroalimentación que permita el seguimiento y re-planificación tanto en sentido ascendente como descendente.</p>	IDEM
12	12 NOV 24	<p>7. ANÁLISIS DEL UNIVERSO COMPETITIVO DE LA EMPRESA</p> <p>7.1 Zonas naturales de influencia</p> <p>7.2 Diferentes tipos de zonas y clientes</p>	IDEM	IDEM

		<p>7.3 Conocimiento y comprensión del competidor</p> <p>7.4 Vida de los productos, actividades y servicios</p> <p>7.5 Posición de los productos, actividades y servicios</p> <p>7.6 Los factores del éxito comercial</p> <p>7.7 Los factores básicos de la satisfacción del consumidor</p>		
	<p>12 DIC 01</p>	<p>7.8 Comprensión y manejo de las expectativas del consumidor</p> <p>7.9 El concepto sobre la maximización de la satisfacción del consumidor</p> <p>7.10 La actividad del marketing</p> <p>7.10.1 Fundamentos</p> <p>7.10.2 La satisfacción de necesidades</p> <p>7.10.3 El comportamiento del consumidor</p> <p>7.10.4 La demanda del mercado de referencia</p> <p>7.11 El concepto de maxi marketing</p>	<p>Entrega en Word y presentación del trabajo final en Power Point o Prezi o cualquiera otra herramienta de presentación sobre la creación de una empresa, con toda la planeación comercial, operativa y financiera</p>	<p>Entrega en Word y presentación del trabajo final en Power Point o Prezi o cualquiera otra herramienta de presentación sobre la creación de una empresa, con toda la planeación comercial, operativa y financiera</p>
	<p>13 DIC 08</p>	<p>Examen Final</p>	<p>Examen Final</p>	<p>Examen Final</p>
	<p>14 DIC 15</p>	<p>Entrega de Resultados a los alumnos</p> <p>Entrega de Resultados a la Coordinación Académica.</p>	<p>Entrega de Resultados a los alumnos</p> <p>Entrega de Resultados a la Coordinación Académica.</p>	<p>Entrega de Resultados a los alumnos</p> <p>Entrega de Resultados a la Coordinación Académica.</p>

Evaluación

La evaluación de los estudiantes se compone de:

Evaluación	Tipo de evaluación	Descripción de criterios de evaluación	Ponderación	Competencias a desarrollar
1° Evaluación parcial	Evaluación permanente	Examen	Examen 80% Participación 20%	Conocimiento puntual de la Planeación Estratégica Comercial, así como las áreas de aplicación de la misma.

	Evaluación de aprendizaje	Participación en Clase sobre los temas vistos y estudio a través de la Planeación Estratégica Financiera, así como la participación individual en la resolución de los casos presentados en clase, además de los trabajos de investigación recomendados por el Docente	IDEM	IDEM
	Evaluación de aprendizaje	N/A	N/A	N/A
	Evaluación permanente	N/A	N/A	N/A
3° Evaluación Final	Evaluación permanente	Participación en Clase sobre los temas vistos y estudio a través de la Planeación Estratégica COmercial y por investigación de los temas asignados a los alumnos.	Examen 80% Investigación 20%	
	Evaluación de aprendizaje	Retroalimentación tanto de los temas vistos en clase, plataformas, así como de los temas investigados por los alumnos		El alumno podrá estructurar un plan estratégico para una empresa determinada, a partir de la identificación de la problemática comercial, financiera y operacional que presente, aplicando las técnicas y procedimientos necesarios.

Políticas de evaluación establecidas por la institución son:

- La evaluación permanente tiene un valor del 80%.
- La evidencia de aprendizaje tiene un valor del 20%.
- Como evaluación permanente se sugiere considerar: prácticas, trabajos de investigación, intervención en el aula y exposiciones.
- Como evidencias de aprendizaje se debe considerar el examen o trabajo escrito, o ambos (depende del criterio del docente).
- La asistencia no es un criterio de evaluación, sólo es un requisito para tener derecho a la presentación de examen.
- Los justificantes por inasistencias no exime al alumno de la entrega de tareas y trabajos que haya dejado el docente.

ACTIVIDAD EXTRACURRICULAR

Esta actividad puede realizarse fuera de las instalaciones de la Universidad y con apoyo de otra área académica y administrativa.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	OBJETIVO	LUGAR DONDE SE REALIZARÁ	EVIDENCIA DE LA ACTIVIDAD

PLANEACIÓN DE TIEMPOS Y ACTIVIDADES POR UNIDAD:

TIEMPOS	ACTIVIDADES

ACTIVIDAD EN BIBLIOTECA Y VIDEOTECA:

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	FECHA	OBJETIVO	EVIDENCIA DE LA ACTIVIDAD
<p>Lectura y comprensión de los temas selectos propuestos por el docente para retroalimentar las actividades de aprendizaje llevadas a cabo en el aula.</p> <p>TÉCNICA PRESUPUESTAL. Texto Universitario. Ediciones Contables y Administrativas.</p> <p>CONTROL PRESUPUESTAL DE NEGOCIOS. CECSA. Salas González Héctor.</p> <p>PRESUPUESTOS, PLANIFICACIÓN Y CONTROL DE UTILIDADES, Glenn A. Welsch, Ronald W. Hilton, Paul N. Gordon (Prentice Hall),</p>	<p>Cada clase se hará hincapié en las lecturas recomendadas para reforzar lo visto en clase.</p> <p>Respecto a las fechas, cada clase será obligatorio leer los temas recomendados tanto en la Bibliografía Básica como en la Complementaria recomendada por el Docente.</p> <p>Complementaria recomendada por el Docente.</p> <p>Complementaria recomendada por el Docente.</p>	<p>Reforzamiento sobre cada uno de los temas abordados en clase presencial.</p>	<p>Retroalimentación personal aplicado por Docente con los alumnos en el aula.</p>

<p>PLANEACIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICA C.E.C.S.A., REESTRUCTURACIÓN INTEGRAL DE LAS EMPRESAS ISEF, Luis Levi</p>	<p>Complementaria recomendada por el Docente.</p>		
--	---	--	--

Fuentes de Información básica

No.	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1					
2					
3					
4					
5					

Fuentes de Información complementaria¹

No.	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO

¹ Es necesario que se incluyan por lo menos tres textos de fuentes de información básica y complementaria.