


**TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN
DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA SERVICIOS
POSVENTA AUTOMOTRIZ
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

1. Competencias	Gestionar los servicios de posventa automotriz, mediante el uso de estrategias de atención al cliente, indicadores de satisfacción, políticas, y procedimientos administrativos establecidos, para contribuir a la rentabilidad de la organización.
2. Cuatrimestre	Quinto
3. Horas Teóricas	24
4. Horas Prácticas	66
5. Horas Totales	90
6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	6
7. Objetivo de Aprendizaje	El alumno formulará proyectos estratégicos de mercadotecnia, mediante el análisis de la situación y el establecimiento de estrategias para la comercialización de productos del sector automotriz.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
I. Planeación Estratégica de Mercadotecnia	12	38	50
II. Mezcla promocional	12	28	40
Totales	24	66	90


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	I. Planeación Estratégica de Mercadotecnia
2. Horas Teóricas	12
3. Horas Prácticas	38
4. Horas Totales	50
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno formulará planes estratégicos de mercadotecnia para contribuir al cumplimiento de objetivos organizacionales.


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de mercadotecnia estratégica	Explicar el concepto de mercadotecnia estratégica y su relación en el sector automotriz. Reconocer los elementos del plan estratégico.		Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable
Análisis del mercado	Identificar los elementos para analizar el mercado: - Pronósticos - Tendencias - Segmentación.	Detectar oportunidades en el mercado.	Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable
Estrategias de producto	Describir las estrategias aplicadas al producto: -Por ciclo del producto -Al nivel de producto -La línea del producto -Posicionamiento.	Formular estrategias de productos.	Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de precio	<p>Describir las estrategias de fijación de precios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de precio para la introducción de nuevos productos - Estrategias de precios para líneas, mezcla, paquetes de productos - Precios en dos partes - Precios geográficos - Precios diferenciados - Precios psicológicos <p>Describir los métodos de fijación de precios nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fijación de precios en función al costo -Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta -Fijación de precios en función al comprador -Fijación de precios en función de la competencia -Fijación de precios de acuerdo a la estimación de la demanda -Fijación del precio base -Fijación de precio por etapas del ciclo de vida del producto -Fijación de precios de acuerdo al canal de distribución. <p>Explicar el impacto de las políticas de fijación de precios en el sector automotriz.</p>	Formular estrategias de precio de acuerdo al producto.	<p>Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de plaza	<p>Explicar el concepto y tipos de canales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - para productos industriales - para productos de consumo <p>Identificar los integrantes de canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corredor - Agente - Mayorista - Minorista <p>Describir las estrategias de distribución de acuerdo al tipo de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exclusiva - Selectiva - Intensiva. 	<p>Proponer canales de distribución de acuerdo al producto a comercializar.</p> <p>Proponer estrategias de distribución.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>
Estrategias de promoción	<p>Describir las estrategias de promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia para impulsar - Estrategia para atraer - Estrategia combinada - Estrategia de reforzamiento de marca - Estrategia de creación de demanda. 	<p>Formular estrategias de promoción.</p>	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborar un plan estratégico de mercadotecnia para el sector automotriz que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filosofía organizacional - Análisis situacional y del entorno - Análisis del mercado - Objetivos de mercadotecnia - Propuesta de estrategias de mercadotecnia (Producto, plaza, precio y promoción). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de mercadotecnia estratégica y su relación en el sector automotriz. 2. Reconocer los elementos del plan estratégico. 3- Analizar el mercado automotriz. 4.- Identificar las estrategias de producto, plaza, precio, promoción y su proceso de elaboración. 5. Formular estrategias de la mezcla de mercadotecnia. 	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Internet Cañón Computadora Pintaron Impresos Videos

ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA


UNIDADES DE APRENDIZAJE

1. Unidad de Aprendizaje	II. Mezcla promocional
2. Horas Teóricas	12
3. Horas Prácticas	28
4. Horas Totales	40
5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje	El alumno propondrá la mezcla promocional de producto, para contribuir a su posicionamiento en el mercado automotriz.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Elementos de la mezcla promocional	<p>Identificar los elementos de la mezcla promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de ventas. - Relaciones Públicas - Publicidad - Venta personal <p>Reconocer las estrategias de venta personal.</p>	Formular estrategias de venta personal.	<p>Creativo</p> <p>Innovador</p> <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p>
Promoción de ventas	<p>Identificar el concepto y herramientas de promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la distribución - Muestreo - Cupones - Promociones en producto (reducción de precios, ofertas, premios) - Licencias de personajes - Programas de continuidad - Sorteos y concursos. 	Seleccionar herramientas de promoción de ventas acorde al producto y mercado meta.	<p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Capacidad de planeación</p> <p>Responsable</p> <p>Ético</p> <p>Creativo</p> <p>Innovador</p>

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Relaciones públicas	<p>Explicar el concepto de relaciones públicas y su importancia en el sector automotriz.</p> <p>Identificar los tipos de relaciones públicas internas y su protocolo de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con empleado - Proveedores - Socios <p>Identificar los tipos de relaciones públicas externas y su protocolo de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inauguraciones - Aniversarios - Ruedas de prensa - Patrocinios. 	Desarrollar protocolos de relaciones públicas internas y externas.	Creativo Innovador Analítico Objetivo Trabajo en equipo Capacidad de planeación Responsable Ético Asertivo Empático
Publicidad	<p>Explicar el concepto de publicidad y su importancia en el sector automotriz.</p> <p>Identificar los medios publicitarios y sus características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impresos - Móviles - Transmitidos - Digitales <p>Explicar el concepto e importancia del s-commerce y m-commerce en el sector automotriz.</p>	Seleccionar medios publicitarios de acuerdo al sector automotriz.	Analítico Objetivo Capacidad de planeación Responsable Ético Creativo Innovador

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
Elaborar un proyecto de mezcla promocional para el sector automotriz que contenga: - Estrategias de venta personal - Herramientas de promoción de ventas y su justificación - Tipo de relaciones públicas, su protocolo y justificación - Selección de medios publicitarios - Conclusiones	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar los elementos de la mezcla promocional.2. Reconocer las estrategias de venta personal.3. Identificar el concepto y herramientas de promoción de ventas.4. Comprender el concepto, importancia y tipos de relaciones públicas así como su protocolo de ejecución.5. Identificar el concepto de publicidad, los medios publicitarios y sus características.	Proyecto Rúbrica

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	


MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Internet Cañón Computadora Pintaron Impresos Videos

ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA


Capacidad	Criterios de Desempeño
Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente haciendo uso de métodos y herramientas de seguimiento y medición, para determinar las oportunidades de mejora en el servicio posventa automotriz	Elabora un reporte que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo - Muestra - Instrumentos para recolección de información - Análisis e Interpretación de Resultados - Conclusiones y Recomendaciones
Proponer estrategias de atención, seguimiento y servicio al cliente del mercado automotriz a partir de los resultados del diagnóstico y el uso de matrices de planeación para mantener la satisfacción del cliente.	Elabora un programa de atención y seguimiento que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos - Metas - Estrategias de atención - Estrategias de seguimiento - Estrategias de servicio al cliente - Presupuesto - Cronograma de Actividades
Formular estrategias de retención de clientes del mercado automotriz mediante programas de estímulos y promociones para mantenerlos cautivos.	Elabora un plan de retención de clientes que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo - Metas - Estrategias de retención - Presupuesto - Programa de Estímulos y promociones - Calendarización de actividades
Evaluar el impacto de las estrategias implementadas en el servicio posventa automotriz mediante la selección y análisis de indicadores cualitativos y cuantitativos de desempeño, para el cumplimiento de las metas organizacionales.	Elabora un reporte que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Comparativo de indicadores de venta de productos y servicios - Comparativo de cartera de clientes - Medición de indicadores de rentabilidad - Conclusiones y Recomendaciones

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	

MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler, Philip	(2016)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	Ciudad de México	México	Pearson Educación ISBN: 9786073238458
K. Douglas Hoffman, John Bateson	(2012)	<i>Marketing de Servicios</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786074816334
Lerma, Alejandro Eugenio y Kirchner	(2016)	<i>Planeación Estratégica por Áreas Funcionales. Guía Práctica</i>	Ciudad de México	México	Alfa Omega Grupo Editor ISBN: 9786077074274
López Lecce, Pablo	(2014)	<i>Estrategia en acción</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9789871954186
W. Lamb, Charles	(2017)	<i>Marketing</i>	Ciudad de México	México	Cengage Learning ISBN: 9786075263137

ELABORÓ:	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	REVISÓ:	Dirección Académica	
APROBÓ:	C. G. U. T. y P.	FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:	Septiembre de 2017	