

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

**MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA**

<b>1. Competencias</b>	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.
<b>2. Cuatrimestre</b>	Quinto
<b>3. Horas Teóricas</b>	24
<b>4. Horas Prácticas</b>	66
<b>5. Horas Totales</b>	90
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	6
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	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
<b>I. Planeación Estratégica de Mercadotecnia</b>	12	38	50
<b>II. Mezcla promocional</b>	12	28	40
<b>Totales</b>	<b>24</b>	<b>66</b>	<b>90</b>

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

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Planeación Estratégica de Mercadotecnia</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	12
<b>3. Horas Prácticas</b>	38
<b>4. Horas Totales</b>	50
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Estrategias de precio para la introducción de nuevos productos</li> <li>- Estrategias de precios para líneas, mezcla, paquetes de productos</li> <li>- Precios en dos partes</li> <li>- Precios geográficos</li> <li>- Precios diferenciados</li> <li>- Precios psicológicos</li> </ul> <p>Describir los métodos de fijación de precios nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fijación de precios en función al costo</li> <li>-Fijación de precios según análisis de punto de equilibrio y utilidades meta</li> <li>-Fijación de precios en función al comprador</li> <li>-Fijación de precios en función de la competencia</li> <li>-Fijación de precios de acuerdo a la estimación de la demanda</li> <li>-Fijación del precio base</li> <li>-Fijación de precio por etapas del ciclo de vida del producto</li> <li>-Fijación de precios de acuerdo al canal de distribución.</li> </ul> <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</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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- para productos industriales</li> <li>- para productos de consumo</li> </ul> <p>Identificar los integrantes de canales de distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Corredor</li> <li>- Agente</li> <li>- Mayorista</li> <li>- Minorista</li> </ul> <p>Describir las estrategias de distribución de acuerdo al tipo de producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusiva</li> <li>- Selectiva</li> <li>- Intensiva.</li> </ul>	<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"> <li>- Estrategia para impulsar</li> <li>- Estrategia para atraer</li> <li>- Estrategia combinada</li> <li>- Estrategia de reforzamiento de marca</li> <li>- Estrategia de creación de demanda.</li> </ul>	<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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Filosofía organizacional</li> <li>- Análisis situacional y del entorno</li> <li>- Análisis del mercado</li> <li>- Objetivos de mercadotecnia</li> <li>- Propuesta de estrategias de mercadotecnia (Producto, plaza, precio y promoción).</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto de mercadotecnia estratégica y su relación en el sector automotriz.</li> <li>2. Reconocer los elementos del plan estratégico.</li> <li>3- Analizar el mercado automotriz.</li> <li>4.- Identificar las estrategias de producto, plaza, precio, promoción y su proceso de elaboración.</li> <li>5. Formular estrategias de la mezcla de mercadotecnia.</li> </ol>	<p>Proyecto</p> <p>Rúbrica</p>

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

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

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Mezcla promocional</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	12
<b>3. Horas Prácticas</b>	28
<b>4. Horas Totales</b>	40
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	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"> <li>- Promoción de ventas.</li> <li>- Relaciones Públicas</li> <li>- Publicidad</li> <li>- Venta personal</li> </ul> <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"> <li>- Apoyo a la distribución</li> <li>- Muestreo</li> <li>- Cupones</li> <li>- Promociones en producto (reducción de precios, ofertas, premios)</li> <li>- Licencias de personajes</li> <li>- Programas de continuidad</li> <li>- Sorteos y concursos.</li> </ul>	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>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Con empleado</li> <li>- Proveedores</li> <li>- Socios</li> </ul> <p>Identificar los tipos de relaciones públicas externas y su protocolo de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inauguraciones</li> <li>- Aniversarios</li> <li>- Ruedas de prensa</li> <li>- Patrocinios.</li> </ul>	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"> <li>- Impresos</li> <li>- Móviles</li> <li>- Transmitidos</li> <li>- Digitales</li> </ul> <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

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

# MERCADOTECNIA ESTRATÉGICA

## PROCESO DE EVALUACIÓN

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

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

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de Desarrollo de Negocios área Servicios Posventa Automotriz	<b>REVISÓ:</b>	Dirección Académica	
<b>APROBÓ:</b>	C. G. U. T. y P.	<b>FECHA DE ENTRADA EN VIGOR:</b>	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"> <li>- Objetivo</li> <li>- Muestra</li> <li>- Instrumentos para recolección de información</li> <li>- Análisis e Interpretación de Resultados</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> </ul>
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"> <li>- Objetivos</li> <li>- Metas</li> <li>- Estrategias de atención</li> <li>- Estrategias de seguimiento</li> <li>- Estrategias de servicio al cliente</li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Cronograma de Actividades</li> </ul>
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"> <li>- Objetivo</li> <li>- Metas</li> <li>- Estrategias de retención</li> <li>- Presupuesto</li> <li>- Programa de Estímulos y promociones</li> <li>- Calendarización de actividades</li> </ul>
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"> <li>- Comparativo de indicadores de venta de productos y servicios</li> <li>- Comparativo de cartera de clientes</li> <li>- Medición de indicadores de rentabilidad</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> </ul>

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

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