


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

ASIGNATURA DE SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

| | |
|---|--|
| 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 | Cuarto |
| 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 propondrá procesos de servicio automotriz, haciendo uso de modelos de calidad para generar una fidelización al cliente. |

| Unidades de Aprendizaje | Horas | | |
|---|-----------|-----------|-----------|
| | Teóricas | Prácticas | Totales |
| I. Mercadotecnia de servicios | 8 | 17 | 25 |
| II. Proceso del Servicio | 8 | 22 | 30 |
| III. Calidad en el servicio al cliente | 8 | 27 | 35 |
| Totales | 24 | 66 | 90 |


| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|--|---|
| 1. Unidad de Aprendizaje | I. Mercadotecnia de servicios |
| 2. Horas Teóricas | 8 |
| 3. Horas Prácticas | 17 |
| 4. Horas Totales | 25 |
| 5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno desarrollará modelos de servicios para el diseño de bienes intangibles. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--------------------------|--|--------------------|---|
| Introducción al servicio | <p>Explicar el concepto de servicio y su importancia en el sector automotriz.</p> <p>Identificar las características de los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none">- Intangibilidad- Inseparabilidad- Heterogeneidad- Perecibilidad- Propiedad | | <p>Sistemático</p> <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Responsable</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Modelo de servicios | <p>Describir el modelo de consumo de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etapa previa a la compra - Etapa del encuentro - Etapa posterior al encuentro <p>Describir el modelo de Flor del servicio de Lovelock:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información - Toma de pedido - Cobranza - Pago - Asesoría - Amabilidad - Seguridad - Excepciones - Facilitadores - Enaltecedores | Desarrollar modelos de servicio. | <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Organizado</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Creativo</p> |
| La mezcla de marketing de servicios | <p>Identificar los elementos de la mezcla de marketing de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Lugar y tiempo - Precio y otros costos - Promoción y educación - Proceso - Entorno físico - Personal - Productividad y calidad | Presentar propuestas de mezcla de marketing de servicios. | <p>Creativo</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Innovador</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Investigador</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Trabajo en equipo</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|---|---|--|
| <p>A partir de un caso en el sector automotriz, elaborar una propuesta de mercadotecnia de servicio que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descripción de las características del servicio - Modelo de servicio y su justificación - Mezcla de marketing de servicio - Conclusiones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender el concepto de servicio y su importancia en el sector automotriz. 2. Identificar las características de los servicios. 3. Analizar los modelos de servicios. 4. Distinguir los elementos de la mezcla de marketing de servicios. | <p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |


SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|--|--|
| Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación | Pizarrón Proyector Lap top Revistas y bibliografía Videos Cámara fotográfica y de video |

ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |


| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|--|--|
| 1. Unidad de Aprendizaje | II. Proceso del Servicio |
| 2. Horas Teóricas | 8 |
| 3. Horas Prácticas | 22 |
| 4. Horas Totales | 30 |
| 5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno distinguirá los elementos del proceso de servicio para ofrecer una atención de calidad al cliente. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--|--|--|--|
| Administración del proceso de servicio | Describir las etapas del proceso de servicio al cliente: - Previa a la compra - Encuentro de los servicios - Posterior al encuentro | | Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable |
| Etapa previa a la compra | Identificar los elementos de la etapa previa a la compra de un servicio automotriz: -Conciencia de una necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de las alternativas - Toma de decisión de la compra del servicio | Detectar necesidades de servicio automotriz en los clientes. | Analítico Objetivo Sistemático Ético Uso de razonamiento Toma de decisiones Habilidad de comunicarse correctamente Empático |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 |
|----------------------------------|---|---|--|
| Etapa encuentro de los servicios | Identificar los elementos de la etapa encuentro de los servicios: - Solicitud del servicio - Entrega del servicio | Presentar propuestas de adquisición de servicios. | Analítico Objetivo Sistemático Ético Uso de razonamiento Toma de decisiones Habilidad de comunicarse correctamente Empático |
| Etapa posterior al encuentro | Identificar los elementos de la etapa posterior al encuentro: - Evaluación del desempeño del servicio - Intenciones futuras de compra | Medir el desempeño de servicios. Determinar intenciones futuras de compra. | Sistemático Proactivo Analítico Organizado Responsable |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|---|---|--|
| <p>A partir de un caso de servicio al cliente en el sector automotriz, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detección de necesidades de servicio automotriz en los clientes - Propuestas de adquisición de servicios y su justificación - Medición del desempeño de servicios - Intenciones futuras de compra - Conclusiones y recomendaciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las etapas del proceso de servicio al cliente. 2. Distinguir los elementos de la etapa previa a la compra. 3. Distinguir los elementos de la etapa encuentro. 4. Distinguir los elementos de la etapa posterior al encuentro. | <p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |


SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|--|---|
| Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación | Pintarrón Proyector Lap top Impresos Internet |

ESPACIO FORMATIVO

| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |


| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I


UNIDADES DE APRENDIZAJE

| | |
|--|--|
| 1. Unidad de Aprendizaje | III. Calidad en el servicio al cliente |
| 2. Horas Teóricas | 8 |
| 3. Horas Prácticas | 27 |
| 4. Horas Totales | 35 |
| 5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje | El alumno evaluará la calidad en el servicio al cliente para lograr su fidelización. |

| Temas | Saber | Saber hacer | Ser |
|--------------------------------|---|---|---|
| Modelo de brechas del servicio | <p>Reconocer el concepto de servicio al cliente.</p> <p>Explicar la importancia del servicio al cliente en el sector automotriz.</p> <p>Describir el modelo de brechas del servicio y su objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del servicio - Percepción del servicio - Entrega del servicio - Diseño y estándares del servicio orientados al cliente - Percepción de la compañía sobre las expectativas del cliente | <p>Evaluar la calidad en el servicio al cliente aplicando el modelo de brechas.</p> | <p>Analítico</p> <p>Objetivo</p> <p>Sistemático</p> <p>Ético</p> <p>Uso de razonamiento</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Empático</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 |
|-----------------------|---|--|--|
| Modelo Servqual | <p>Describir el modelo Servqual y su objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensiones del servicio - Servicio esperado - La calidad percibida en el servicio | <p>Evaluar la calidad en el servicio al cliente aplicando el modelo de servqual.</p> | <p>Analítico Objetivo Sistemático Ético Uso de razonamiento Toma de decisiones Habilidad de comunicarse correctamente Empático</p> |
| Modelo Servperf | <p>Describir el modelo de Servperf, sus dimensiones y herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Elementos tangibles | <p>Evaluar la calidad en el servicio al cliente aplicando el modelo servperf.</p> | <p>Analítico Objetivo Sistemático Ético Uso de razonamiento Toma de decisiones Habilidad de comunicarse correctamente Empático</p> |
| Círculo de la lealtad | <p>Identificar el modelo del círculo de la lealtad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor captado - Valor creado <p>Explicar el concepto de fidelización del cliente y su importancia en el sector automotriz.</p> | <p>Valorar la fidelización del cliente implementado el modelo de círculo de lealtad.</p> | <p>Analítico Objetivo Sistemático Ético Uso de razonamiento Toma de decisiones Habilidad de comunicarse correctamente Empático</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

PROCESO DE EVALUACIÓN

| Resultado de aprendizaje | Secuencia de aprendizaje | Instrumentos y tipos de reactivos |
|---|--|--|
| <p>A partir de un caso de servicio al cliente, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelos de calidad en el servicio empleado y su justificación - Propuesta de círculo de lealtad - Conclusiones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocer el concepto de servicio al cliente. 2. Comprender la importancia del servicio al cliente en el sector automotriz. 3. Identificar los modelos de calidad en el servicio al cliente. 4. Comprender el modelo de círculo de la lealtad. | <p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p> |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |


SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

| Métodos y técnicas de enseñanza | Medios y materiales didácticos |
|--|--|
| Análisis de casos Equipos colaborativos Realización de trabajos de investigación | Pizarrón Proyector Lap top Revistas y bibliografía Videos Cámara fotográfica y de video Impresos |

ESPACIO FORMATIVO


| Aula | Laboratorio / Taller | Empresa |
|------|----------------------|---------|
| X | | |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

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


| Capacidad | Criterios de Desempeño |
|---|---|
| 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 |
| 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 |
| Valorar la cartera de clientes con base en los reportes de venta de bienes y servicios automotrices, indicadores de desempeño y herramientas estadísticas para identificar oportunidades de venta. | Elabora un informe de cartera de clientes que incluya: <ul style="list-style-type: none"> - Indicadores de Venta de Productos - Indicadores de Venta de Servicios - Análisis Estadístico - Clasificación de los clientes - Conclusiones y Recomendaciones |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |

SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ I

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

| Autor | Año | Título del Documento | Ciudad | País | Editorial |
|--|--------|---|------------------|--------|--|
| García Crespo, Gemma-Isabel | (2014) | <i>Estrategias para fidelizar clientes</i> | Ciudad de México | México | DB Autopublishing ISBN: 9788415947301 |
| García Gómez, Blanca; Gutiérrez Arranz, Ana María | (2013) | <i>Marketing de Fidelización</i> | Ciudad de México | México | Ediciones Pirámide ISBN: 9788436829549 |
| Ornelas Pureco, Martín Carlos | (2015) | <i>Administración de Centros de Servicio Automovilístico</i> | Cd. de México | México | Trillas ISBN: 9786071725165 |
| Christopher H. Lovelock / Jochen Wirtz | (2015) | <i>Marketing de Servicios</i> | Cd. de México | México | Pearson ISBN: 9786073229326 |
| Kotler, Philip | (2016) | <i>Fundamentos de Marketing</i> | Cd. de México | México | Pearson Educación ISBN 9786073238458 |
| Torillo Medrano, Blas | (2010) | <i>La fuerza de ventas en el servicio posventa: estrategia y desarrollo</i> | Ciudad de México | México | Trillas ISBN: 9786071704733 |

| | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------------|---------------------|---|
| ELABORÓ: | Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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 | |