


### ASIGNATURA DE SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

<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>	25
<b>4. Horas Prácticas</b>	80
<b>5. Horas Totales</b>	105
<b>6. Horas Totales por Semana Cuatrimestre</b>	7
<b>7. Objetivo de Aprendizaje</b>	El alumno administrará las relaciones con clientes en el servicio posventa, empleando técnicas y tácticas de manejo de conflictos así como uso de software especializado, para contribuir a la fidelización.

Unidades de Aprendizaje	Horas		
	Teóricas	Prácticas	Totales
<b>I. Servicio posventa automotriz</b>	8	22	30
<b>II. Manejo de conflictos e incidencias de clientes</b>	9	21	30
<b>III. Sistemas de Gestión Comercial (CRM) orientado al cliente</b>	8	37	45
<b>Totales</b>	<b>25</b>	<b>80</b>	<b>105</b>


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>I. Servicio posventa automotriz</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	8
<b>3. Horas Prácticas</b>	22
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno gestionará servicios posventa automotriz para eficientar los procesos de atención al cliente.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Introducción al servicio posventa automotriz	<p>Explicar el concepto de servicio posventa automotriz.</p> <p>Explicar la importancia del servicio posventa automotriz.</p>		<p>Objetivo</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Responsable</p>
<b>Proceso del servicio posventa automotriz</b>	<p>Describir las etapas del proceso del servicio posventa automotriz y la estructura de sus formatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cita por parte del cliente</li> <li>- Preparación del servicio</li> <li>- Recepción del cliente</li> <li>- Reparación de la unidad</li> <li>- Revisión final de calidad</li> <li>- Facturación</li> <li>- Entrega y bitácora de la unidad</li> <li>- Seguimiento</li> </ul>	<p><b>Realizar citas con clientes.</b></p> <p><b>Planear servicios en el área de taller.</b></p> <p><b>Recibir clientes aplicando protocolos de atención.</b></p> <p><b>Transferir unidades al taller de servicio.</b></p> <p><b>Recibir unidades y bitácora del taller.</b></p> <p><b>Realizar seguimiento de satisfacción del servicio.</b></p>	<p>Sistemático</p> <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Ético</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Habilidad de comunicarse correctamente</p> <p>Capacidad de toma de decisiones</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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
<b>Actividades del servicio posventa automotriz</b>	Identificar las actividades del servicio posventa automotriz y su proceso de ejecución: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantías</li> <li>- Mantenimiento</li> <li>- Atención a quejas y sugerencias</li> <li>- Retiro de productos del mercado</li> <li>- Prospección de venta</li> </ul>	<b>Requisitar formatos para validar garantías del servicio automotriz.</b>  <b>Asesorar a clientes en relación a los servicios de mantenimiento.</b>  <b>Atender clientes con respecto a quejas y sugerencias del servicio.</b>  <b>Requisitar formatos para sustitución de piezas de la unidad.</b>	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable Trabajo en equipo Ético
<b>Tipos de servicio posventa automotriz</b>	Describir los tipos de servicio posventa automotriz: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios técnicos a los productos: instalación, mantenimiento y reparaciones</li> <li>- Servicio al cliente: adiestramiento para el uso y manejo de quejas</li> </ul>	<b>Gestionar servicios posventa que se ofrecen al cliente.</b>	Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable Trabajo en equipo Asertivo Ético

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una práctica de servicio posventa automotriz, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso del servicio posventa automotriz</li> <li>- Descripción de actividades del servicio posventa: Garantías, mantenimiento, atención a quejas y sugerencias, retiro de productos del mercado y prospección de venta</li> <li>- Tipo de servicio y su justificación</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto e importancia del servicio posventa automotriz.</li> <li>2. Analizar el proceso de servicio posventa automotriz.</li> <li>3. Identificar las actividades del servicio posventa automotriz y su proceso de ejecución.</li> <li>4. Distinguir los tipos de servicio posventa automotriz.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	


# SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

## PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Equipos colaborativos Simulación	Pintarrón Proyector Videos Revistas del sector automotriz Impresos Internet Autos

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>II. Manejo de conflictos e incidencias de clientes</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	9
<b>3. Horas Prácticas</b>	21
<b>4. Horas Totales</b>	30
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno manejará conflictos que se presenten en el servicio posventa automotriz para mantener una relación permanente con el cliente.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Tipos de clientes	<p>Identificar los tipos de clientes en el sector automotriz, características y recomendaciones para su trato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Activos</li> <li>- De compra frecuente, promedio y ocasional</li> <li>- De alto promedio y bajo volumen de compras</li> <li>- Complacidos,</li> <li>- satisfechos e</li> <li>- insatisfechos</li> <li>- Influyentes</li> </ul> <p>Identificar los tipos de personalidad de los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansioso</li> <li>- Indiferente</li> <li>- Negativo</li> <li>- De poco tiempo</li> <li>- Meticuloso</li> <li>- Mal humor</li> <li>- Impuntual</li> <li>- Silencioso</li> <li>- Superestrella</li> <li>- Mala suerte</li> <li>- - Negociador</li> </ul>	<p>Detectar clientes de acuerdo a sus características.</p> <p>Detectar clientes de acuerdo a su personalidad.</p>	<p>Observador</p> <p>Analítico</p> <p>Empático</p> <p>Habilidad para comunicarse correctamente</p> <p>Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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
Técnicas para el manejo de conflictos e incidencias	<p>Describir las técnicas para el manejo de conflictos e incidencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Colaboración</li> <li>- Competencia</li> <li>- Comprometerse</li> <li>- Retiro</li> <li>- Suavizado</li> </ul>	Manejar conflictos utilizando técnicas acordes a la situación.	<p>Observador Analítico Empático Habilidad para comunicarse correctamente Asertivo</p>
Tácticas de manejo de conflictos	<p>Describir las tácticas para el manejo de conflictos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plantear alternativas</li> <li>- Usar poder de posición</li> <li>- Emplear conductas de complacencia</li> <li>- Abandonar física o psicológicamente el conflicto</li> <li>- Reducir las diferencias</li> </ul>	Manejar conflictos empleando tácticas acordes a la situación.	<p>Observador Analítico Empático Habilidad para comunicarse correctamente Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de una simulación de un caso de servicio posventa automotriz, elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de clientes de acuerdo a sus características</li> <li>- Descripción de la personalidad del cliente</li> <li>- Técnicas y tácticas para manejar conflictos y su justificación</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los tipos de clientes en el sector automotriz, características y recomendaciones.</li> <li>2. Distinguir los tipos de personalidad de los clientes.</li> <li>3. Comprender las técnicas para el manejo de conflictos e incidencias.</li> <li>4. Comprender las tácticas para el manejo de conflictos.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Lista de cotejo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	




## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Análisis de casos Simulación Equipos colaborativos	Pintarrón Proyector Videos Revistas del sector automotriz Impresos Internet Cámara Géssell

### ESPACIO FORMATIVO

Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		


<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II


### UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>1. Unidad de Aprendizaje</b>	<b>III. Sistemas de Gestión Comercial (CRM) orientado al cliente</b>
<b>2. Horas Teóricas</b>	8
<b>3. Horas Prácticas</b>	37
<b>4. Horas Totales</b>	45
<b>5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje</b>	El alumno propondrá programas de fidelización de clientes para generar lealtad a la marca.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Administración de relaciones con clientes	<p>Explicar el concepto e importancia de un programa de administración de relaciones con los clientes (CRM).</p> <p>Identificar la información para la integración de un sistema de administración de relación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencias del cliente</li> <li>- Transacciones realizadas</li> <li>- Antecedentes de problemas del servicio.</li> </ul> <p>Explicar el funcionamiento del software para administración de relaciones con clientes</p>		<p>Sistemático</p> <p>Proactivo</p> <p>Analítico</p> <p>Organizado</p> <p>Honesto</p> <p>Responsable</p> <p>Trabajo en equipo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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
Aplicaciones del CRM	<p>Identificar las aplicaciones del CRM dentro del área de servicio posventa automotriz:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recolección de datos de los clientes</li> <li>- Análisis de datos</li> <li>- Automatización de la fuerza de ventas</li> <li>- Automatización de la mercadotecnia</li> <li>- Automatización del centro de atención a clientes</li> </ul>	<p><b>Integrar información de clientes.</b></p> <p><b>Tomar decisiones para ofrecer servicios posventa automotriz.</b></p>	<p>Sistemático Proactivo Analítico Organizado Honesto Responsable Trabajo en equipo</p>
Programas de Fidelización de Clientes	<p>Explicar el concepto e importancia de los programas de fidelización.</p> <p>Describir los tipos de programas de fidelización, sus características y funcionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- De recompensas</li> <li>- De servicios exclusivos</li> <li>- De invitación a eventos</li> </ul>	<p><b>Proponer programas de fidelización.</b></p>	<p>Analítico Objetivo Empático Organizado Ético Responsable Asertivo</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### PROCESO DE EVALUACIÓN

Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>A partir de un caso práctico de servicio posventa automotriz, utilizar el software de CRM y elaborar un reporte que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de programa de fidelización</li> <li>- Documentos de seguimiento de clientes empleando el software para CRM</li> <li>- Conclusiones</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender el concepto e importancia del CRM.</li> <li>2. Comprender el funcionamiento del software para administración de relaciones con clientes.</li> <li>3. Identificar las aplicaciones del CRM.</li> <li>4. Identificar el concepto, tipos de programas de fidelización de clientes, sus características y funcionamiento.</li> </ol>	<p>Estudio de casos</p> <p>Rúbrica</p>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	


## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE

Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Práctica en laboratorio Aprendizaje auxiliado por las tecnologías de la información Ejercicios prácticos	Pintarrón Proyector Videos Impresos Internet Software CRM

### ESPACIO FORMATIVO


Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	x	

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### 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"> <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>
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>
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"> <li>- Indicadores de Venta de Productos</li> <li>- Indicadores de Venta de Servicios</li> <li>- Análisis Estadístico</li> <li>- Clasificación de los clientes</li> <li>- Conclusiones y Recomendaciones</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	

## SERVICIO POSVENTA AUTOMOTRIZ II

### 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, Philipp	(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
Zikmund, William G. y Mcleod, Raymond	(2012)	CRM Administración de relaciones con los clientes	Cd. De México	México	CECSA ISBN 9702406501

<b>ELABORÓ:</b>	Comité de Directores de la Carrera de TSU en 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	