


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	