

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	
I. Servicio posventa automotriz	COMPETENCIAS PROFESIONALES 6	9	15
II. Manejo de conflictos e incidencias de clientes	12	18	30
III. Sistemas de Gestión Comercial orientado al cliente.	12	18	30
Totales	30	45	75

PROGRAMA DE ASIGNATURA: SERVICIOS POSVENTA AUTOMOTRIZ II
CLAVE: _____

Propósito de aprendizaje de la Asignatura		El alumno propondrá un Programa de atención al cliente de acuerdo al perfil en los Servicios Posventa Automotriz orientado a las políticas de la organización, utilizando herramientas administrativas y tecnologías especializadas enfocadas en el servicio			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	5	4.69	Escolarizada	5	75

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
-----------	-------------	------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

<p>Desarrollar estrategias para la valoración de las condiciones del vehículo.</p>	<p>Mediante inspecciones en tren motriz, sistema de encendido e inyección de combustible, contra emisiones y sistemas de seguridad pasiva y activas al servicio posventa. Para garantizar que el vehículo cuenta con óptimas condiciones y de acuerdo a los métodos de intervención para mantener usuarios.</p>	<p>Elabora un reporte que contenga: Datos del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fecha y lugar - Productos y servicios adquiridos - Revisión de los puntos críticos de los diferentes sistemas del vehículo -Detección de falla en los sistemas del vehículo - Ofrecimientos, garantías -Programa de seguimiento - Encuesta de satisfacción para ofrecer una asesoría comercial de calidad.
--	---	---

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Servicio posventa automotriz
-----------------------	---------------------------------

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Propósito esperado	El alumno administrará recursos digitales y físico dentro del servicio posventa, para incrementar la productividad de la organización					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	6	Horas del Saber Hacer	9	Horas Totales	15

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Introducción al Servicio Posventa Automotriz	<ul style="list-style-type: none"> -Definir el Servicio de Atención al Cliente en el Servicio Posventa Automotriz. - Identificar la importancia de su aplicación en el Servicio Posventa Automotriz. -Explicar las etapas del proceso en el Servicio Posventa Automotriz 	<p>Investigar metodologías para el desarrollo de los procesos de servicio en atención al cliente en la organización Investigar.</p> <p>Elaborar los documentos con base en la normatividad relacionada en servicio al atención al cliente.</p>	El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.
Proceso del Servicio Posventa Automotriz	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar las etapas del proceso en el Servicio Posventa Automotriz: - Cita - Preparación del Servicios - Recepción unidad - Preparación de unidad - Servicio a la unidad - Lavado (estética) - Inspección y evaluación de Calidad para entrega de la unidad - Facturación - Entrega de la unida - Seguimiento al Cliente 	<p>El alumno comprenderá los resultados del modelo orientado al proceso de servicio posventa automotriz</p> <p>Analizar el mapa de experiencia del cliente en relación con el proceso de servicio posventa automotriz.</p> <p>Elaborar estrategias de mejora continua en el proceso de servicio posventa automotriz.</p>	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

<p>Actividades del servicio posventa automotriz</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Asesor de Servicio - periodo de servicio y monitoreo - Contacto al cliente por WhatsApp - Identificar, Programar, confirmo cita con el cliente - Recepción de la unidad - Proceso Administrativo del Recepción Técnica y Preparación de unidad - (CRM) en la Administración del proceso de los datos del cliente y recepción técnicos con ayuda (CRM) - Cotización/Autorización de Servicios, Políticas de Confirmación Asesor de Servicio - Explicación del servicio a realizar - Servicio a la unidad seguimiento al proceso - Alerta de servicio extraordinario (segundo contacto con el cliente) - Lavado (estética) - Inspección y evaluación de Calidad para entrega de la unidad - Facturación - Entrega de la unida - Seguimiento al Cliente 	<p>Implementar herramientas de comunicación asertiva, aplicables a cada área para confirmar la secuencia y estatus del servicio.</p> <p>Elaborar reportes de seguimiento para el proceso de servicio posventa automotriz.</p>	<p>El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Tipos de servicio posventa automotriz	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al Cliente/ Operativos - Cotización -Quejas -Asesoría -Tipos de Seguimientos por área - Boutique (accesorios) 	-Integrar la herramienta de CRM, como propuesta de mejora para los tipos de postventa automotriz.	El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.
---------------------------------------	---	---	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Técnicas para la Evaluación Diagnóstica Realización de trabajos Lectura asistida Discusión de grupo Simulación de materiales: (audios, vídeos, carruseles, Podcast, flayers) Prácticas	Pintarrón, audiovisuales, cañón, auriculares computadora, internet, impresos. redes sociales	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	X

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Elaborar un reporte servicio posventa de práctica que contenga los siguientes puntos:	1. Determinar componentes del Servicio posventa	Lista de Cotejo Lista de Verificación

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Datos del Cliente 2. Datos del vehículo 3. Tipo de Servicio 4. Seguimiento 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Identificar los recursos necesarios en el proceso posventa 3. Diagnosticar los elementos del proceso de mantenimiento. 4. Implementar las estrategias a partir de la selección de las técnicas de la evaluación diagnóstica. 5. Implementar el mapa de experiencia al cliente correspondiente. 6. Integrar el CRM como mejora continua a los procesos. 	Lista de Coevaluación Plataforma CRM
--	---	---

Unidad de Aprendizaje	II. Manejo de Conflictos e incidencia del Clientes					
Propósito esperado	El alumno aplicará las estrategias y herramientas adecuadas para la solución de conflictos de acuerdo con el perfil del Cliente y la causa que lo origina.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	18	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	30

Temas	Saber	Saber Hacer	Ser y Convivir
	Dimensión Conceptual	Dimensión Actuacional	Dimensión Socioafectiva
Tipos de Clientes	Identificar la tipología de clientes y potenciales en el sector automotriz considerando los siguientes criterios: <ul style="list-style-type: none"> - Por su estatus - Por su volumen de compra 	Implementar técnicas de persuasión de acuerdo con el tipo y personalidad en el proceso de atención al cliente	El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

	<ul style="list-style-type: none"> - Por la frecuencia de compra - Tipo de producto/servicios <p>Identificar los tipos de los clientes según su personalidad en el sector automotriz considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Actitud (Cognitivo) -Aptitud (habilidades) -Conducta (Observable) 	-Desarrollar estrategias de atención a clientes acorde a los criterios identificados.	<p>acuerdo con las necesidades de la organización.</p> <p>El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.</p>
Técnicas para manejo de conflicto e incidencia	<p>Definición de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conflictos -Incidencia -Tipos de Conflicto -Características de los tipos conflictos -Herramientas para el manejo de Conflictos y beneficios 	Elaborar un programa de manejo de conflictos de acuerdo con el tipo de cliente y de la situación a resolver.	
Tácticas para el manejo de conflicto	<p>Definición de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comunicación Asertivas -Tipos por escenarios - Negociación - Tipos de Negociación (cuadrante) 	Diseñar una guía para la solución de acuerdo con el cliente y tipo de situación a resolver	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
-Estudio de caso -Simulación - Mapas	Pintarrón, audiovisuales, cañón, computadora, internet, impresos.	Laboratorio / Taller	x

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

		Empresa	x

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
A partir de una simulación de atención al cliente posventa elaborar un reporte que contenga: -Perfil del Cliente -Perfil de la Personalidad del Cliente - Técnicas y recursos para el manejo de los conflictos - Conclusión	Documentos físicos, audios, vídeos,	Lista de Cotejo Lista de Verificación Lista de Coevaluación Plataforma CRM y ERP

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Unidad de Aprendizaje	III. Sistemas de Gestión Comercial (CRM) orientado al Cliente					
Propósito esperado	El alumno implementara el uso de plataformas utilizadas por la organización (CRM) de acuerdo con las áreas de servicios posventa incrementando la productividad de la organización.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	12	Horas del Saber Hacer	18	Horas Totales	30

Temas	Saber	Saber Hacer	Ser y Convivir
	Dimensión Conceptual	Dimensión Actuacional	Dimensión Socioafectiva
Administración de relación con clientes	Definición de: -Programa de Administración de Relaciones con los Clientes (CRM) y usos de plataforma en la organización Ventajas y desventajas	Gestionar el proceso de servicio posventa mediante el uso del CRM y plataformas para el cumplimiento de los objetivos de satisfacción del cliente, incrementando la productividad de la organización	El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.
Aplicaciones del CRM	-Implementar el CRM de acuerdo a cada una de las áreas de servicio posventa	Gestionar un simulador estratégico integrando indicadores obtenidos en el	El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretar los resultados de los indicadores del CRM - Examinar los resultados y proponer estrategias para la mejora continúa aumentando la productividad de la organización 	CRM, para establecer las acciones de mejora continua	metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.
Programas de fidelización del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptualización de: - Programa de fidelización del Cliente - Identificar los tipos de Programa de Fidelización - Aplicar los Programas (general/particular) acuerdo al tipo de cliente 	Establecer un Plan de Trabajo de acuerdo con el Programa de Fidelización al tipo de cliente para establecer campañas que logre la satisfacción y productividad de la organización	El alumno deberá tener la capacidad de organizar con ética, proactividad y análisis, seleccionando la metodología correspondiente de acuerdo con las necesidades de la organización.

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
<ul style="list-style-type: none"> -Simulación -Visitas Industriales - Documentación física/ digital - Análisis de plataforma, medios digitales, CRM – ERP -Creación de Contenido 	Pintarrón, audiovisuales, cañón, computadora, internet, impresos.	Laboratorio / Taller	x
		Empresa	x

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Elaborar un Programa de Fidelización del Cliente de acuerdo con el Perfil y Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> -Reportes de CRM -Drive de datos - Mapa de Campaña a la necesidad detecta y tipo del Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Estudio de casos Coevaluación Lista de verificación

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura/Maestría/Doctorado Administración Mercadotecnia Ingeniería Industrial Psicología	Cursos Diplomados Certificaciones Seminarios Congresos	Educativa- organizacional.

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

--	--	--

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Ornelas.	2020	Administración de Centros de Servicio Automovilístico.	Ciudad de México	Trilla	978-607-17-2516-5
Goodman, J.	2022	Atención Estratégica de Cliente	Ciudad de México	Pluma Digital ediciones	978-607-17-2519-6
Chiavenato, I	2020	Gestión de Talento Humano	Ciudad de México	Mc Graw Hill	978-970/107340-7
Gutiérrez, H	2020	Calidad y Productividad	Ciudad de México	Mc Graw Hill	978-607-151457-8
Gido, J	2020	Administración Exitosa de Proyectos	Ciudad de México	CENGAGE Learning	978-607-526-528-5

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		

Referencias digitales

Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Revista Digital Alianza Automotriz	2020	Alianza Automotriz	https://alianzaautomotriz.com/category/revista-digital/_wRWF
Bioxnet	2023	Tipos de Servicio Posventa	https://youtu.be/ufPW8xa2ODw?si=sK1YqsPtY6G9db9y
Honda Perú	2023	Conoce la nueva era de la experiencia posventa	https://youtu.be/ufPW8xa2ODw?si=sK1YqsPtY6G9db9y
Marketero	2024	Nueva forma de crear campanas de Clientes Potenciales en FACEBOOK ADS en 2024	https://youtu.be/zynpG1BXRqY
<u>AMIA – Asociación Mexicana de La Industria Automotriz</u>	2024	Publicaciones	https://www.amia.com.mx

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-AS-LIC-01
APROBÓ:		VIGENTE A PARTIR DE:		