



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Misión

Somos un Programa Educativo basado en un enfoque de aprendizaje en competencias que forma profesionales, líderes, éticos y con responsabilidad social. Así mismo, emprendedores con capacidad disruptiva, para adecuar estrategias de productos y servicios que cubran las necesidades y expectativas con los requerimientos del mercado, tanto local, nacional como internacional. De igual forma, contribuir al desarrollo de la región en el ámbito de influencia del Centro Universitario de la Costa Sur. Mediante estrategias de sustentabilidad, respeto por el medio ambiente físico y social, igualdad de género y equidad.

Perfil de egreso de la Licenciatura en Administración

El perfil de egreso de la Licenciatura en Administración se caracterizará porque el profesionista:

- a. Poseerá los conocimientos teóricos, técnicos y metodológicos que le permitan aplicarlos en la gestión responsable, eficaz y eficiente de las organizaciones privadas, públicas y sociales.
- b. Será capaz de desarrollarse en el ámbito internacional de manera pertinente y eficaz, además desarrollará capacidades para la investigación que le permitan generar conocimiento y poseer información de calidad para el cambio organizacional.
- c. Tendrá las habilidades interpersonales y principios éticos para tomar decisiones, trabajar en equipo, negociar, dirigir y lograr los objetivos organizacionales con apego a las leyes, normas, principios y valores que rigen a la sociedad.
- d. Desarrollará el espíritu emprendedor para la innovación en los procesos organizacionales y la generación de nuevas oportunidades de negocio, incorporando nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde una perspectiva global y sustentable.
- e. Será analítico, crítico, reflexivo, capaz de ejercer como empresario, promotor, director, consultor, asesor e investigador; coadyuvando en la solución de problemas de las organizaciones y del entorno económico, político y social.

1.- IDENTIFICACIÓN DEL CURSO.

Centro Universitario de la Costa Sur

2.- DEPARTAMENTO.

Ciencias de la Administración

3.- NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE / MATERIA.

CRM Servicio al Cliente

3.1- ÁREA DE FORMACIÓN:

Optativa abierta



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

CICLO	CLAVE	TIPO	HRS. PRÁCTICA	HRS. TEORÍA	CREDITOS	REQUISITOS
8vo	IC481	CT	40	40	8	Mercadotecnia Aplicada

4.- ELABORADO POR:

Ph Marketing Carlos Alberto Esparza González

5.- FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN.

15 de ene de 2024

6.- NOMBRE DEL PROFESOR:

Dr. Carlos Alberto Esparza González

7.- FORMACIÓN ACADEMICA

Licenciatura en Administración de Empresas, Maestría en Mercadotecnia y Doctorado en Dirección y Mercadotecnia

8.- EXPERIENCIA PROFESIONAL

Profesor docente adscrito al Departamento de Ciencias de la Administración del CUCSur desde el año 2000; Locutor y productor de Radio en Radio Costa, Fiesta Mexicana, y Espacio Universitario en el CUCSur; Precursor del proyecto Radio Universidad de Guadalajara en Autlán; Auxiliar administrativo de Bebidas Tecomates del Valle, S.A. de C.V., Sucursal Autlán; Jefe de promoción y difusión de la Caja Popular Cristóbal Colón, S.C. de R.L; Asesor comercial de la empresa HORFI, S.A. de C.V; Coordinador de la carrera de Licenciados en Administración del CUCSur; Evaluador de carreras por el CACECA (UNAM, ITESM, ITAM, LA SALLE, UNITEC, entre otras); Jefe de Becas e Intercambio Académico del CUCSur; Coordinador del Programa de Vinculación Empresa-Universidad del CUCSur; Coordinador del Programa de Incubación de Empresas del CUCSur; Jefe de unidad de Vinculación del CUCSur; Sub-Gerente General de la Cooperativa de Consumo El Grullo, S.C.L.; Emprendedor de "Tortillería Coeli" en El Grullo; Secretario Administrativo de la UNIVAG, A.C.; Machine Operator in San Pacific Company en Reedley, California-EUA; Actualmente, profesor adscrito al Departamento de Ciencias de la Administración, director del Centro de Emprendimiento e Innovación Costa Sur, director de la empresa "Esparza Consultoría", consultor certificado por el estándar de competencias EC0249, y emprendedor del proyecto digital miplan.com.mx

9.- OBJETIVO GENERAL.

A través de conocer los sistemas de información y sus aplicaciones como bases de datos, portales web, sistemas de encuesta electrónica, etc., sea capaz de proponer las características básicas a implementar en la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM Customer Relationship Management), en una organización u empresa, basados en la identificación previa del comportamiento y las necesidades del mercado por medio de técnicas basadas en internet.

10.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Unidad I Los sistemas de información y su aplicación.

Objetivo: Conocer de los principales sistemas que permitan descubrir las necesidades del consumidor a fin de proponer procesos que mejoren la relación con el Servicio al Cliente.

Unidad II La gestión de las relaciones con el cliente (CRM).



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Conocer los elementos básicos, criterios de diseño, métricas de implementación de los sistemas CRM.
Unidad III Servicio al cliente. Los fundamentos y el desarrollo de una cultura de servicio.
Objetivo: Conocer las diferencias entre crear productos y atender al cliente mediante el análisis de los componentes del servicio para crear valor, así como entender los factores que favorecen la cultura organizacional y su importancia para el éxito en los servicios.
Unidad IV Percepción y medición de satisfacción del cliente. Gestión, optimización y normatividad como solución a los problemas del servicio.
Objetivo: Comprender la efectividad de los sistemas y métodos para medir la efectividad de los servicios.

11.-ATRIBUTOS O SABERES

SABERES	CONTENIDOS
Teóricos (Conocimientos)	1. Adquirir los conocimientos elementales de los sistemas de información y su aplicación en las organizaciones. 2. Generar estrategias de gestión de la relación con los clientes, con apoyo de las técnicas de CRM. 3. Gestionar y optimizar la calidad del servicio a través de la medición de la satisfacción del cliente.
Metodológicos (Aptitudes, capacidades y habilidades)	1. Conocimiento y aplicación de habilidades informativas para la creación de proyectos basados en las diversas teorías tratadas en el curso. 2. Identificar, analizar y proponer estrategias que representen tanto una ventaja competitiva para la organización como mejoras a la administración de relaciones con el cliente. 3. Poseer una visión multidisciplinaria para generar propuestas de implementación y seguimiento a la medición de efectividad del sistema de CRM.
Formativos (Valores y actitudes alineados a los ODS)	1. Nociones básicas sobre la creación sistemas de información y relación con los clientes. 2. Concepción de los elementos que conforman un sistema de gestión y relación con los clientes (CRM). 3. La industrialización inclusiva y sostenible, junto con la innovación y la infraestructura para la generación del empleo y los ingresos. 4. Las ciudades y las áreas metropolitanas como centros neurálgicos del crecimiento económico. 5. La igualdad de género como fundamento esencial para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible. 6. Por un crecimiento sostenible e inclusivo en el cuidado del medio ambiente.

12. - CONTENIDO TEÓRICO - PRÁCTICO

Unidad I Los sistemas de información y su aplicación.

Objetivo: Conocer de los principales sistemas que permitan descubrir las necesidades del consumidor a fin de proponer procesos que mejoren la relación con el Servicio al Cliente.

- 1.1 ¿Qué es un sistema de información?
- 1.2 Características de un sistema de información
- 1.3 Procesos de un sistema de información
- 1.4 Objetivos y usos
- 1.5 Tipos de sistemas de información
- 1.6 Elementos de un sistema de información
- 1.7 Ventajas de los sistemas



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

1.8 Ejemplos de sistemas de información
<https://humanidades.com/sistema-de-informacion/>
<https://concepto.de/sistema-de-informacion/>

Unidad II La gestión de las relaciones con el cliente (CRM).

Objetivo: Conocer los elementos básicos, criterios de diseño, métricas de implementación de sistemas CRM.

- 2.1 ¿Qué significa la sigla CRM?
 - 2.2 ¿Cuáles son los pilares de la gestión de las relaciones con los clientes?
 - 2.3 Beneficios de las gestiones de las relaciones con los clientes.
 - 2.4 Tipos de relaciones con los clientes
 - 2.5 Mejores estrategias según el tipo de relación con el cliente.
 - 2.6 ¿Cómo gestionar la relación con el cliente?
 - 2.7 Escalera de lealtad en las relaciones con el cliente
 - 2.8 ¿Existen herramientas de gestión de las relaciones con los clientes?
 - 2.9 Gestión de las relaciones con los clientes: casos de éxito.
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-de-relaciones-con-el-cliente/>
<https://outvio.com/es/blog/relaciones-con-el-cliente/>

Unidad III Servicio al cliente. Fundamentos.

Objetivo: Conocer las diferencias entre crear productos y atender al cliente mediante el análisis de los componentes del servicio para crear valor, así como entender los factores que favorecen la cultura organizacional y su importancia para el éxito en los servicios.

- 3.1 Concepto e importancia
 - 3.2 El servicio y la atención al cliente
 - 3.3 Canales de servicio al cliente
 - 3.4 Habilidades de un buen servicio al cliente
 - 3.5 Ventajas de un buen servicio al cliente
 - 3.6 Brindar un buen servicio al cliente
 - 3.7 Modelo de servicio y atención al cliente
 - 3.8 Herramientas de atención al cliente
- <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Unidad IV Servicio al cliente. Cultura.

Objetivo:

- 4.1 La cultura de servicio.
 - 4.2 Importancia de una cultura de servicio.
 - 4.3 Elementos que conforman la cultura de servicio.
 - 4.4 Beneficios de la cultura de servicio.
 - 4.5 Adopción de una cultura de servicio.
- <https://elementosonline.com/elementos-de-la-cultura-de-servicio/#:~:text=Existen%205%20elementos%20fundamentales%20en%20la%20cultura%20de,Actitud%20de%20servicio%20Comunicacion%C3%B3n%20efectiva%20Trabajo%20en%20equipo>

Unidad V Análisis de CASOS de CRM y Servicio al Cliente.



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Objetivo: que los estudiantes analicen y apliquen los conceptos fundamentales de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y el servicio al cliente en el contexto de una empresa específica.

5.1 Caso práctico de CRM en la empresa elegida.

13.-MODALIDADES DEL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE (METODOLOGÍA)

13.1.- TÉCNICAS DE ENSEÑANZA

Entre las técnicas de enseñanza-aprendizaje se tienen programadas las siguientes:

- Exposición oral por parte del profesor.
- Exposición audiovisual.
- Investigación documental y reporte de lectura de artículos y temas vistos en clase.
- Análisis y reporte de síntesis de lecturas indicadas en el salón de clases.
- Realización de ejercicios en clase, con el objetivo de que el alumno identifique problemas relevantes en la región dentro del ámbito comercial sujeto a investigación.
- Realización y exposición de trabajos en equipo por parte de los alumnos.

13.2.- TAREAS O ACCIONES

1. Lecturas y trabajos escritos en forma individual (calidad, contenido, oportunidad en la entrega y formato).
2. Avances de la investigación (escrita y oral, en equipo).
3. Documento del trabajo de investigación en digital.
4. Participación y asistencia a clases.
5. Diseño y presentación de programa de relación con el cliente de una empresa.

14.- ACREDITACIÓN

De conformidad a lo que establece el Capítulo IV y V del Reglamento General de Evaluación y Promoción de la Universidad de Guadalajara.

DE LA EVALUACIÓN CONTINUA DEL CURSO

Artículo 20. Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado final de la evaluación en el periodo ordinario, establecido en el calendario escolar aprobado por el H. Consejo General Universitario, se requiere:

- I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y
- II. Tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades registradas durante el curso.

**CAPÍTULO V
DE LA EVALUACIÓN EN PERÍODO EXTRAORDINARIO**

Artículo 24. La evaluación en periodo extraordinario deberá versar sobre el contenido global de la materia, se realizará a través de los medios o instrumentos diseñados, aplicados y calificados por el profesor de la materia, bajo la supervisión de la academia correspondiente.

Artículo 25. La evaluación en periodo extraordinario se calificará atendiendo a los siguientes criterios:

- I. La calificación obtenida en periodo extraordinario, tendrá una ponderación del 80% para la calificación final;
- II. La calificación obtenida por el alumno durante el periodo ordinario, tendrá una ponderación del 40% para la calificación en periodo extraordinario, y
- III. La calificación final para la evaluación en periodo extraordinario será la que resulte de la suma de los



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

puntos obtenidos en las fracciones anteriores.

Artículo 27. Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, se requiere:

- I. Estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente.
- II. Haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente.
- III. Tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades registradas durante el curso.

15.- PLAN DE EVALUACIÓN

Los criterios serán determinados por la academia correspondiente.

CRITERIO	PORCENTAJE
Reportes de lectura	10%
Casos prácticos	15%
Evaluación por unidad	20%
Participación individual	15%
Trabajo en equipo	20%
Plan de servicio al cliente CRM en formato PDF	20%
TOTAL	100%

16.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	TITULO COMPLETO	EDICIÓN	AUTOR	AÑO DE EDICIÓN	EDITORIAL
1	CRM real: Cómo revolucionar la gestión de la relación con el cliente	1 ^a	Pedro Reinares Lara	2025	ESIC Editorial
2	Los 100 errores del CRM	3 ^a	Pedro Reinares Lara	2025	Mc Graw-Hill
3	Delivering Happiness (<i>La felicidad como estrategia empresarial</i>)	1 ^a	Tony Hsieh	2023	Creativisocial

17. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

No.	TITULO COMPLETO	EDICIÓN	AUTOR	AÑO DE EDICIÓN	EDITORIAL
1	CRM. Gestión de la relación con los clientes	1 ^a	Ignacio García Valcárcel	2001	ESIC Editorial
2	ClienteLeal.Com: Cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico	1 ^a	Frederick Newell	2001	Mc Graw-Hill
3	Aprender las claves del CRM en una semana	1 ^a	Naomi Langford-Wood	2007	Gestion 2000



PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

18. REFERENCIAS EN OTRO IDIOMA

No.	TITULO COMPLETO	EDICIÓN	AUTOR	AÑO DE EDICIÓN	EDITORIAL
1	Building the Customer-Centric Enterprise: Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management	1 ^a	Claudia Imhoff, Lisa Loftis, Jonathan Geiger	2001	Wiley
2	CRM at the Speed of Light	1 ^a	Paul Greenberg	2001	McGraw Hill
3	CRM – Customer Relationship Management: Cómo implementar y beneficiarse de la gestión de las relaciones con los clientes	1 ^a	Jay Curry, Adam Curry	2002	Ediciones Gestión 2000

19. PÁGINAS WEB DE CONSULTA

No.	PAGINA / DIRECCIÓN	TEMA	ACTIVIDAD A DESARROLLAR
1	https://humanidades.com/	Sistema de información	Investigación sobre el concepto y características de los sistemas de información
2	https://www.zendesk.com.mx/blog/	Gestión de la relación con el cliente	Investigación sobre los elementos de gestión de la relación con el cliente
3	https://www.zendesk.com.mx/blog/	Atención al cliente	Modelo de atención al cliente
4	https://elementosonline.com/	Cultura de servicio	Mostrar elementos de la cultura de servicio

Vo. Bo.

Dr. Carlos Alberto Esparza González
Presidente de la Academia

Vo. Bo.

Dr. César Amador Díaz Pelayo
Jefe del Departamento de Ciencias de la Administración



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
Centro Universitario de la Costa Sur
División de Estudios Sociales y Económicos
Departamento de Administración

PROGRAMA DE ESTUDIOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Firma de recibido del programa
Autlán de Navarro, Jalisco, a enero de 2025