

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Ciencias Administrativas, Mexicali; Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, Ensenada; Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Administrativas y Sociales, Tecate; Facultad de Contaduría y Administración, Tijuana; Facultad de Ingeniería y Negocios, Guadalupe Victoria; y Facultad de Ingeniería y Negocios, San Quintín.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración de Empresas
- 3. Plan de Estudios:** 2022-2
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Administración de Relaciones con el Cliente
- 5. Clave:** 40351
- 6. HC:** 02 **HT:** 02 **HL:** 00 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Disciplinaria
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno



Equipo de diseño de PUA

Lino Meraz Ruiz

**Vo.Bo. de subdirector(es) de
Unidad(es) Académica(s)**

Adelaida Figueroa Villanueva

Ana Cecilia Bustamante Valenzuela

Angélica Reyes Mendoza

Esperanza Manrique Rojas

Gilberto Manuel Galindo Aldana

Jesús Antonio Padilla Sánchez

Fecha: 18 de marzo de 2021

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

La unidad de aprendizaje Administración de Relaciones con el Cliente busca prever y administrar las necesidades de los clientes, donde se introduce al alumno en el campo de la gestión empresarial orientada al cliente, dando una visión amplia de los componentes y relevancia ante un escenario de negocios extremadamente cambiante, aprendiendo a cómo evaluar las necesidades y articular un plan orientado al cliente con compromiso y responsabilidad social para su organización, generando valor añadido. Pertenece a la etapa disciplinaria, del plan de estudios de Licenciatura en Administración de Empresas, es de carácter optativo y pertenece al área de conocimiento de Mercadotecnia.

III. COMPETENCIA GENERAL DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Diseñar un manual de servicio y atención al cliente aplicado a una organización, que atienda las necesidades del segmento de mercado al cual está dirigido, mediante el conocimiento de las diferentes tipologías, el análisis de los requerimientos de clientes y el uso de software especializado, para crear fidelización y para mejorar las relaciones con el cliente, mostrando una actitud de servicio, integridad en sus acciones y responsabilidad social.

IV. EVIDENCIA(S) DE APRENDIZAJE

Manual de servicio y atención al cliente aplicado a una organización que atienda las necesidades del segmento de mercado al cual está dirigido, contemplando las siguientes etapas: Introducción, antecedentes de la organización, perfil del consumidor, metodología, resultados y conclusiones.

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I. Aspectos generales de la administración de relaciones con el cliente.

Competencia:

Distinguir los tipos de clientes, a través de la revisión de aspectos teóricos, para identificar sus características, antecedentes de consumo y segmento por producto o servicio, con una actitud propositiva y crítica.

Contenido:

Duración: 6 horas

- 1.1. Importancia de las relaciones con el cliente
- 1.2. Definición de relaciones con el cliente o *customer service*
- 1.3. Antecedentes históricos del consumo
- 1.4. Productos de servicio y servicios al cliente
- 1.5. El consumidor actual y sus particularidades
- 1.6. Tipología de clientes

UNIDAD II. Gestión de relaciones con los clientes

Competencia:

Relacionar la tipología de los clientes y sus necesidades de consumo, mediante conectores y programas de fidelización, con el fin de lograr la satisfacción del consumidor hacia la organización, mediante un trabajo colaborativo y actitud de servicio.

Contenido:

Duración: 7 horas

- 2.1. Principios de marketing relacional
- 2.2. Medios de comunicación con los clientes
- 2.3. Detección de las necesidades del cliente
- 2.4. Prospección a partir del perfil del cliente
- 2.5. Función de los conectores de la fidelización
- 2.6. Creación de vínculos con los clientes
- 2.7. Programa para recuperar clientes insatisfechos

UNIDAD III. Administración de las relaciones con los clientes (CRM)

Competencia:

Distinguir los sistemas de software especializado que permiten la gestión de clientes, mediante analíticas básicas e inteligencia de negocios, para lograr efficientizar las relaciones con el cliente, con integridad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 12 horas

- 3.1. Definición de *Customer Relationship Management* (CRM)
- 3.2. Tecnologías de CRM
- 3.3. Estrategias de implantación de un CRM
- 3.4. Gestión de usuarios y accesos del CRM
- 3.5. Soporte al cliente y analíticas básicas
- 3.6. Inteligencia de negocio con CRM

UNIDAD IV. Manual de atención y servicio al cliente

Competencia:

Estructurar un manual de atención y servicio al cliente que brinde ventajas y desventajas para una organización, por medio de un análisis crítico de los datos, para la gestión y administración de la organización, con integridad y responsabilidad social.

Contenido:

Duración: 7 horas

- 4.1. Bases y procedimientos para la elaboración del manual de servicio al cliente
- 4.2. Ventajas y desventajas del manual de servicio al cliente
- 4.3. Elaboración y presentación del manual de servicio al cliente

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No.	Nombre de la Práctica	Procedimiento	Recursos de Apoyo	Duración
UNIDAD III				
1	Definiendo el perfil de clientes y su asociación con las características de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta las instrucciones necesarias para llevar a cabo la práctica. 2. Se conforman equipos de trabajo entre los estudiantes. 3. Se elige una empresa para realizar el manual de servicio y atención al cliente. 4. El equipo realiza un FODA de la empresa elegida. 5. El equipo realiza el análisis y segmentación de clientes y establece el perfil del consumidor. 6. El equipo genera una base de datos a través de las tecnologías CRM, para la clasificación de los clientes. 7. El equipo presenta en plenaria los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa estudio de caso. • Software especializado CRM. • Equipo para presentación visual. 	16 horas
UNIDAD IV				
2	Conformando el Manual de Atención y servicio al cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. El docente presenta las instrucciones necesarias para llevar a cabo la práctica. 2. De continuidad a la práctica previa el equipo propone estrategias para dar soporte y atención a las necesidades de los clientes. 3. El equipo emite conclusiones y recomendaciones para la gestión de la empresa. 		16 horas

		<ol style="list-style-type: none">4. El equipo integra los apartados que conforman el Manual de Servicio y atención al cliente.5. El equipo presenta a la empresa su propuesta y recibe retroalimentación por parte de la misma.6. El equipo presenta al profesor el Manual incluyendo retroalimentación de la empresa.		
--	--	---	--	--

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre:

El primer día de clase el docente debe establecer la forma de trabajo, criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente):

El docente realizará exposiciones de diversos temas, acompañará al estudiante en el desarrollo de prácticas, así como el manejo de software especializado, atendiendo y resolviendo dudas.

Estrategia de aprendizaje (alumno):

El estudiante realizará actividades de análisis y síntesis de información, así como investigación documental y empírica, mostrando manejo de software especializado para la evaluación de resultados. Trabajo en colaboración con sus compañeros y aplicando la teoría en un caso práctico.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- Para tener derecho a examen ordinario y extraordinario, el estudiante debe cumplir con los porcentajes de asistencia que establece el Estatuto Escolar vigente.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

- Exámenes.....	30%
- Prácticas de taller.....	30%
- Manual de atención y servicio al cliente	40%
Total.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas

- Ariza, F. J., y Ariza, J. M. (2015). *Información y atención al cliente*. McGraw-Hill.
- Buttle, F. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies* (2a ed). Routledge [clásica]
- Farrés Cavagnaro, J. y Farrés, M. (2016). *Atención al cliente y formación de vendedores*. Libryco; Grupo Vanchr
- Hoyer. W., MacInnis, D., (2008). *Consumer behaviour*. Editorial CENGAGE Learning. [clásica]
- Jones, G. R., y George, J. M. (2019). *Administración Contemporánea*. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Keller K. (2016). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson.
- Noel, H. (2009) *Consumer behaviour*. Editorial AVA publishing, Ltd. [clásica]
- Reinares, P (2017). *Los 100 errores de CRM: mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3ªed). Editorial ESIC

Complementarias

- Foxall, G. (2015). *Consumer behaviour. A practical guide*. Editorial Routledge.
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315850696.ch1>. [clásica]
- Johnston, M. W., y Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology*. Editorial: Routledge.
- Stephens. D. (2017). *Essentials of consumer behavior*. Editorial Routledge. <https://www.perlego.com/book/2192889/essentials-of-consumer-behavior-pdf>
- Tarla, N. (2016). *Microsoft Dynamics CRM 2016 Customization*. Packt Publishing Ltd.

X. PERFIL DEL DOCENTE

Licenciatura en Administración de Empresas o Mercadotecnia, preferentemente con Maestría en Administración o Mercadotecnia o áreas afines, que además tenga conocimientos intermedios o avanzados en negociación y experiencia práctica en mercadeo, relaciones públicas y ventas. Se recomienda sea una persona proactiva, analítica y que fomente el trabajo en equipo dentro y fuera del aula con integridad y compromiso social.