



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

1. DATOS GENERALES			
Nombre de la Unidad de Aprendizaje (UA)			Clave de la UA
Servicio Logístico al Cliente			IF503
Modalidad de la UA	Tipo de UA	Área de formación	Valor en créditos
Presencial	Curso-Taller	Básica Particular obligatoria	6
UA de prerequisite		UA simultaneo	UA posteriores
Logística Internacional		N/A	N/A
Horas totales de teoría		Horas totales de práctica	Horas totales del curso
40		20	60
Licenciatura(s) en que se imparte		Módulo al que pertenece	
Ingeniería en Logística y Transporte		Logística	
Departamento		Academia a la que pertenece	
Ingeniería Industrial		Logística	
Elaboró o revisó		Fecha de elaboración o revisión	
VARGAS RAMOS, EDNA MARIA LUISA RECIO COLMENARES, JESUS ANTONIO		22/03/2024	



2. DESCRIPCIÓN

Presentación

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Mientras que los servicios de logística son aquellos que se ocupan del proceso de coordinación, gestión y transporte de productos para su comercialización.

En esta unidad se busca reconocer, analizar, sugerir y controlar el servicio al cliente como un elemento clave dentro de la cadena de suministro, resaltando su importancia estratégica en el proceso logístico.

Relación con el perfil de egreso

Se pretende que al terminar el curso el estudiante identifique y sugiera los tipos de servicio más indicados al tipo de producto, sector del mercado y economía.

Competencias a desarrollar en la UA

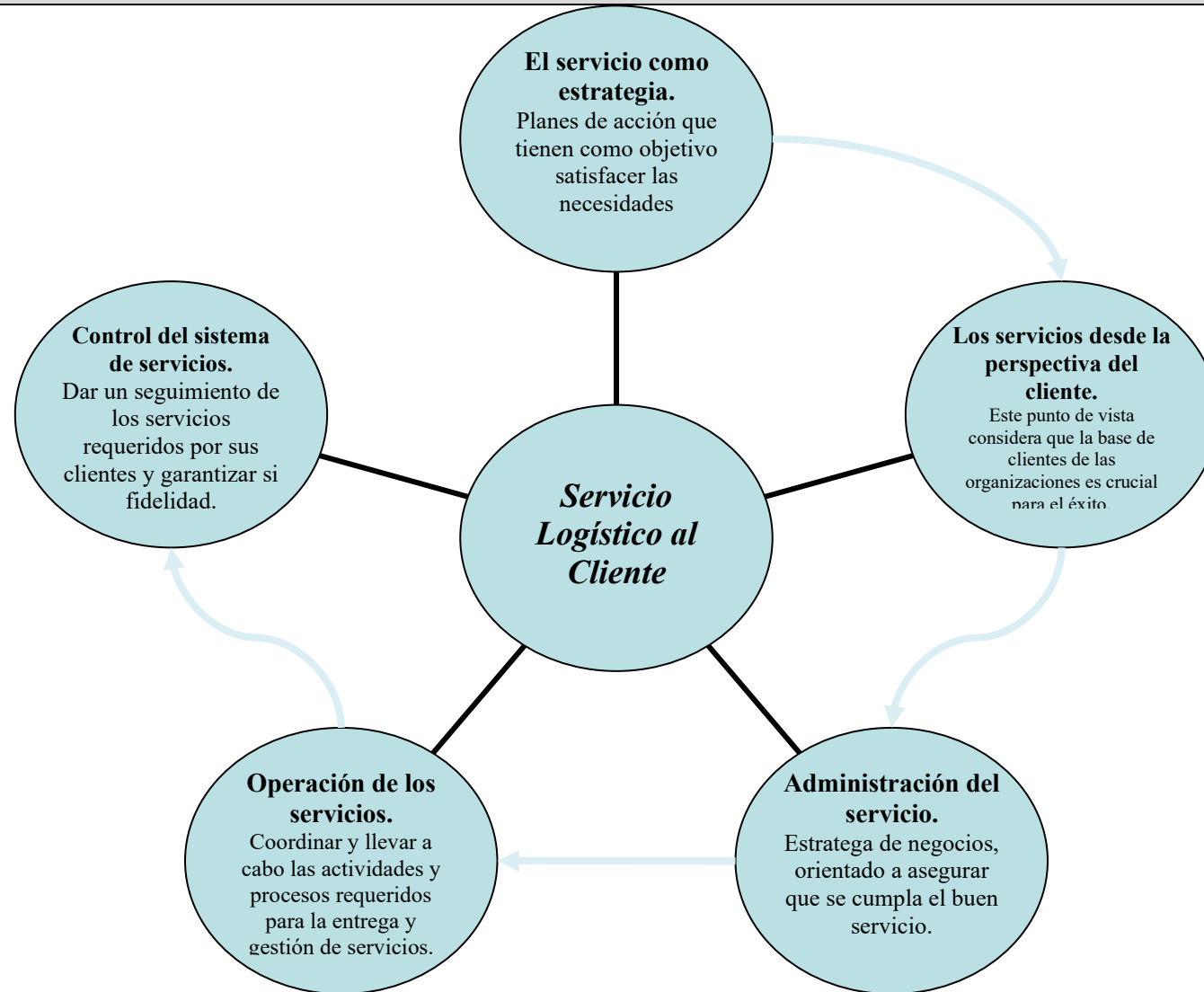
Transversales	Genéricas	Profesionales
<p>Desarrollo de la habilidad para formular preguntas relevantes sobre la calidad del servicio al cliente.</p> <p>Llevar a cabo las actividades para desarrollar la habilidad de trabajar en equipo de manera colaborativa.</p> <p>Practicar las habilidades de análisis y síntesis para identificar los diferentes sistemas dentro de una o varias empresas.</p> <p>Llevar a cabo actividades que aplique los conceptos básicos de calidad en la logística de servicio al cliente.</p> <p>Propiciar el desarrollo de capacidades intelectuales relacionadas con la lectura, la escritura y la expresión oral.</p> <p>Mostrar flexibilidad en el seguimiento del proceso formativo y propiciar la interacción entre los estudiantes.</p>	<p>Tomar en cuenta el conocimiento de los estudiantes como punto de partida y como obstáculo para la construcción de nuevos conocimientos.</p> <p>Propiciar actividades de búsqueda, selección y análisis de información en distintas fuentes.</p> <p>Observar y analizar fenómenos y problemáticas propias del campo ocupacional.</p> <p>Relacionar los contenidos de esta asignatura con las demás del plan de estudios a las que ésta da soporte para desarrollar una visión interdisciplinaria en el estudiante.</p> <p>Relacionar los contenidos de la asignatura con el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Propiciar el uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de la asignatura.</p>	<p>Esta asignatura aporta al perfil del Ingeniero en Logística la competencia de diseñar, implementar y controlar programas de servicio al cliente en diversos sectores relacionados con la cadena logística con el fin de lograr ventajas competitivas en empresas industriales y de servicios.</p> <p>Esta materia se enfoca en el dominio de los conceptos de ventaja competitiva, valor agregado en el servicio, benchmarking, personalización masiva y confiabilidad en el servicio. Permitiendo que el estudiante sea capaz de desarrollar planes y estrategias de servicio que se pueden ofrecer al menor costo y con la mayor utilidad para empresa en que labore.</p>



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Saberes involucrados		
Saber (conocimientos)	Saber hacer (habilidades)	Saber ser (actitudes y valores)
<p>Conocer con precisión las interacciones y aportaciones de cada uno de los elementos de la cadena de valor y de la cadena logística.</p> <p>Comprender y aplicar los elementos del proceso de mejora continua dentro del principio de Calidad Total.</p>	<p>Gestiona los procesos logísticos en el sistema de producción de bienes y servicios con orientación al servicio del cliente.</p> <p>Diseñar construir, planear, organizar, manejar, controlar y mejorar sistemas de abastecimiento y distribución de bienes y servicios de forma sustentable.</p> <p>Dirigir las actividades logísticas de carga, tráfico y seguridad interna y externa de servicios y productos de las empresas en forma eficaz y eficiente.</p>	<p>Capacidad de organizar y planificar</p> <p>Capacidad de análisis y síntesis.</p> <p>Comunicación oral y escrita.</p> <p>Habilidades de investigación, búsqueda y análisis de información proveniente de fuentes diversas y confiables.</p> <p>Solución de problemas y toma de decisiones.</p> <p>Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).</p> <p>Habilidad para trabajar en forma autónoma, así como también habilidades del trabajo de equipo.</p>
Producto Integrador Final de la UA		
<p>Título: Proyecto final.</p> <p>Objetivo: Crear un programa con tiempos, costos, actividades, recursos y manejo de información adecuado para una empresa específica.</p> <p>Descripción: Se realizará un documento donde se aplicarán los conocimientos adquiridos para una operación del servicio al cliente, en donde se especifique los tiempos, costos, actividades, recursos y el manejo de información adecuadas para que una empresa ofrezca un gran servicio al cliente.</p>		

3. ORGANIZADOR GRÁFICO DE LOS CONTENIDOS DE LA UA O ASIGNATURA





4. SECUENCIA DEL CURSO POR UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad temática 1: El servicio como estrategia

Objetivo de la unidad temática: Argumentar la importancia del servicio al cliente como factor de ventaja competitiva en un sector y grupo de empresas similares.

Introducción: Las estrategias de servicio al cliente son planes de acción que tienen como objetivo satisfacer las necesidades, anticipar las objeciones y superar las expectativas de los consumidores en todas las etapas de su relación con una empresa.

Contenido temático	Saberes involucrados	Producto de la unidad temática
1.1 Visión estratégica y liderazgo del negocio de servicio. 1.1.1 Conceptos de estrategia. 1.1.2 Definición de ventaja competitiva. 1.2 Participación del cliente en los procesos de servicio. 1.2.1 Tipos de servicio al cliente. 1.3 Comportamiento del cliente en encuentros de servicio. 1.3.1 Expectativas del cliente antes, durante y después de la venta. 1.4 Como elegir los clientes, administrar las relaciones y generar lealtad. 1.4.1 Estrategias de selección de clientes. 1.4.2 Identificar los mercados que generen mayor ganancia. 1.4.3 Alianzas estratégicas.	Conocer los conceptos básicos del servicio logístico, liderazgo y estrategia para la atención al cliente. Identificará los distintos tipos de Servicio al cliente. Identificar el comportamiento que se debe tener ante un cliente para cumplir las expectativas que este requiere. Tendrá las bases para identificar y formar estrategias que lo ayuden a la selección de clientes.	Investigar conceptos de estrategias y ventajas competitivas. Analizar empresas líderes y con distribución de clase mundial. Ejemplificar los diversos tipos de clientes que consumen un mismo producto y requieren diferentes servicios.

Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Exposición del tema con presentación.	Investigación documental sobre conceptos clave.	Reporte de investigación.	Pizarra, proyector o diapositivas.	20hrs.
Dinámica grupal sobre expectativas del cliente.	Análisis de empresas líderes en atención al cliente.	Participación en clase.	Plataforma de investigación (internet, biblioteca digital).	
Análisis de estudios de caso reales.	Participación en dinámicas.	Cuadro comparativo.	Formato de cuadro comparativo.	
Revisión guiada de investigaciones	Elaboración de un cuadro comparativo y reporte final	Ensayo final.	Videos de ejemplos reales.	



Unidad temática 2: Los servicios desde la perspectiva del cliente.

Objetivo de la unidad temática: Evaluar los diferentes tipos de servicios que pueden ser implementados en el área logística, así como sus ventajas y desventajas.

Introducción: La perspectiva del cliente se refiere a un enfoque que examina una empresa desde el punto de vista de las personas que compran y utilizan sus productos y servicios. Este punto de vista considera que la base de clientes de las organizaciones es crucial para el éxito financiero y las ventas de productos.

Contenido temático		Saberes involucrados	Producto de la unidad temática	
2.1 Niveles de servicio por inventarios. 2.2 Servicios brindados en almacén. 2.3 Servicios brindados en transporte, nacional e internacional. 2.4 Servicios brindados por programación. 2.5 Servicios de garantía, seguros e instalación. 2.6 Servicios de financiamiento. 2.7 Servicios de devoluciones.		Identificar los distintos servicios que se brindan para la aseguración de la satisfacción del cliente. Conocerá las ventajas que ofrece cada tipo de servicio y como pueden ser implementados en el sector logístico.	Realizar un reporte de algunas empresas de diferente giro donde se identifiquen los niveles de servicio que brindan a sus clientes, así como los diversos servicios ofrecidos en cada una de sus áreas logísticas.	
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Exposición sobre los tipos de servicios logísticos.	Investigación de empresas reales y su servicio al cliente.	Reporte escrito.	Proyector o pizarra.	10hrs.
Presentación de casos prácticos sobre niveles de servicio al cliente.	Comparación de ventajas y desventajas de distintos tipos de servicio.	Lista de cotejo del análisis realizado.	Acceso a internet y bases de datos empresariales.	
Supervisión y retroalimentación en el desarrollo del reporte.	Elaboración de un reporte escrito con análisis crítico.	Participación en clase.	Plantillas para análisis comparativo.	



Unidad temática 3: Administración del servicio

Objetivo de la unidad temática: Organizar servicios al cliente que mejoren el rendimiento de la empresa y logren una diferenciación.

Introducción: Un administrador de servicios es un estratega de negocios, orientado a asegurar que se cumpla el buen servicio como valor diferencial de la empresa. El administrador de servicios puede desenvolverse en áreas de operaciones, marketing, gestión de personas, gestión de Calidad y mejora Continua, innovación, entre otros.

Contenido temático		Saberes involucrados	Producto de la unidad temática	
3.1 Identificación de las necesidades del cliente (vinculación con el área de ventas y mercadotecnia) 3.1.1 Identificación de la demanda y capacidad en el servicio. 3.2 Diseño del tipo de servicio 3.3.1 Identificación de requerimientos. 3.3.2 Determinación de costos. 3.3 Estrategias de precios para servicios. 3.4 Promoción de servicios 3.5 Posicionamiento de un servicio en el mercado		Saber identificara las necesidades de la demanda y las oportunidades Tendrá las bases para formular estrategias que ayuden a cumplir y a determinar los requerimientos que el cliente esté dispuesto a considerar. Identificara algunos diseños para la determinación de costos. Identificara las posiciones del mercado en cuestiones de servicio al cliente.	Diseñar una serie de servicios logísticos que se puedan ofrecer en diversas empresas buscando alianzas estratégicas, haciendo reducción de costos o basándose en la diferenciación.	
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia o de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Exposición sobre administración de servicios y casos reales.	Investigación de necesidades del cliente.	Proyecto escrito.	Proyector, internet, hojas de trabajo.	10hrs.
Dinámicas de análisis de mercado y simulación de estrategias.	Diseño de servicios logísticos con enfoque estratégico.	Presentación grupal o individual.	Plantillas de diseño de servicios.	
Asesoría en la elaboración del proyecto final.	Presentación de propuesta escrita y oral.	Rúbrica de evaluación.	Ejemplos de empresas reales.	



Unidad temática 4: Operación de los servicios

Objetivo de la unidad temática: Crear un plan de operación para brindar servicios al cliente, determinando su margen de ganancia.

Introducción: La operación del servicio busca coordinar y llevar a cabo las actividades y procesos requeridos para la entrega y gestión de servicios; para satisfacer a usuarios y clientes del negocio según los niveles acordados.

Contenido temático		Saberes involucrados	Producto de la unidad temática	
4.1 Programación de servicios según pedidos. 4.2 Entrega de servicio. 4.2.1 Logística de aplicación de los servicios. 4.3 Tipos de cobro por servicios.		Conocerá alguna programación que se pueda implementar al servicio según los pedidos. Identificará los tipos de cobros que se dan por los servicios. Conocer las aplicaciones de los servicios.	Determinación de la capacidad de brindar el servicio en forma masiva o por sectores de mercado	
Actividades del docente	Actividades del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Explicar conceptos de programación, logística y cobro en servicios.	Analizar casos reales para identificar programación y logística.	Documento escrito con el plan de operación.	Material audiovisual.	10hrs.
Presentar ejemplos prácticos y casos de estudio.	Diseñar un plan de operación para un servicio específico.	Cálculos financieros y justificación de costos y cobros.	Herramientas de cálculo (Excel, software de programación).	
Guiar en la elaboración del plan de operación.	Calcular margen de ganancia y tipos de cobro.	Presentación de resultados.	Documentos de casos de estudio.	



Unidad temática 5: Control del sistema de servicios

Objetivo de la unidad temática: Evaluar los índices de utilización de recursos para brindar servicios y determinar el valor de la estrategia de solución o mejora, así como el impacto logrado en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Introducción: Un control del sistema de servicios permite dar un seguimiento de los servicios requeridos por sus clientes. Este sistema le permite archivar y rastrear cada problema; evaluar su prioridad, su nivel de progreso, asignar responsables, y mucho más. Un control adecuado de los procesos de servicio al cliente puede garantizar mayor fidelización de una marca, así como garantizar un mayor número de clientes.

Contenido temático	Saberes involucrados	Producto de la unidad temática
5.1 Incremento del valor de los servicios mejorando su calidad y productividad. 5.1.1 Utilización de pronósticos para requerimientos de servicio. 5.1.2 Medición de los desperdicios en el proceso de servicio. 5.2 Administración de quejas y recuperación del servicio. 5.2.1 Métodos para respuesta rápida ante devoluciones y quejas. 5.3 Medición de resultados del servicio al cliente. 5.3.1 Gestión de la información para la medición del desempeño de la empresa en el área de servicio 5.4 Ventas, la participación de mercado, la utilidad y las reclamaciones y garantías	Tener las bases para tener una mejora continua de la calidad y productividad del servicio. Saber identificar y gestionar la información para la medición del desempeño que ofrecen las empresas para el servicio al cliente. Identificara los métodos más eficientes para dar respuesta los clientes. Identificara la participación del mercado para las ventas. Identificara la utilidad y las garantías que ofrecen las ventas.	Reporte en donde se identifique los puntos que generan desperdicio de recursos a la hora de brindar un servicio y su repercusión en las ganancias.

Actividades del docente	Actividad del estudiante	Evidencia de la actividad	Recursos materiales y	Tiempo destinado
Explicar métodos de control y mejora continua en servicios.	Analizar y diagnosticar puntos de desperdicio en servicios.	Reporte escrito y presentación de propuesta para mejora del sistema de servicios.	Material audiovisual.	10hrs.
Mostrar casos reales de gestión de quejas y recuperación.	Investigar métodos de gestión de quejas y recuperación.		Plantillas para indicadores.	
Introducir indicadores para medir desempeño y productividad.	Elaborar reporte con análisis y recomendaciones.		Software para análisis de datos.	
Orientar en la elaboración del reporte de análisis.			Casos de estudio reales.	



5. EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Requerimientos de acreditación:

El resultado final de las evaluaciones será expresado conforme a la escala de calificaciones centesimal de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60.
Para obtener derecho a evaluación en periodo ordinario el alumno acreditará la asistencia al 80% de las sesiones efectuadas, para obtener derecho a evaluación en periodo extraordinario el alumno acreditará el 60% de asistencia a las sesiones efectuadas; para tener derecho a obtener calificación del curso el alumno deberá obtener por lo menos el 60% del total de la puntuación asignada en las actividades conforme los criterios de evaluación. Para tener derecho a obtener calificación del curso en periodo extraordinario, el alumno y el docente se apegarán a los criterios específicos que establece el reglamento general de evaluación.

Criterios generales de evaluación:

El estudiante demostrará los conocimientos adquiridos y habilidades de su aprendizaje, mediante la entrega de las actividades tales como desarrollo de tareas, e investigaciones individuales y/o por equipo.
De actividad grupal en el aula: actitud colaborativa y propositiva, trabajo en equipo; contribución a la construcción del conocimiento, tolerancia, comunicación.
De actividad de casos: entrega a tiempo, presentación de forma: carátula con datos de identificación, contenido ordenado, claro y pulcro, enfocado a cumplir criterios de contenido (análisis, síntesis, propuesta, resultado esperado).
De exámenes: demostrar el conocimiento obtenido.

Evidencias o Productos

Evidencia o producto	Competencias y saberes involucrados	Contenidos temáticos	Ponderación
<p>Investigar conceptos de estrategias y ventajas competitivas.</p> <p>Analizar empresas líderes y con distribución de clase mundial.</p> <p>Ejemplificar los diversos tipos de clientes que consumen un mismo producto y requieren diferentes servicios.</p>	<p>Conocer los conceptos básicos del servicio logístico, liderazgo y estrategia para la atención al cliente.</p> <p>Identificar los distintos tipos de Servicio al cliente.</p> <p>Identificar el comportamiento que se debe tener ante un cliente para cumplir las expectativas que este requiere.</p> <p>Tendrá las bases para identificar y formar estrategias que lo ayuden a la selección de clientes.</p>	<p>1.1 Visión estratégica y liderazgo del negocio de servicio. 1.1.1 Conceptos de estrategia. 1.1.2 Definición de ventaja competitiva.</p> <p>1.2 Participación del cliente en los procesos de servicio. 1.2.1 Tipos de servicio al cliente.</p> <p>1.3 Comportamiento del cliente en encuentros de servicio. 1.3.1 Expectativas del cliente antes, durante y después de la venta.</p> <p>1.4 Como elegir los clientes, administrar las relaciones y generar lealtad. 1.4.1 Estrategias de selección de clientes. 1.4.2 Identificar los mercados que generen mayor ganancia. 1.4.3 Alianzas estratégicas.</p>	5%



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Realizar un reporte de algunas empresas de diferente giro donde se identifiquen los niveles de servicio que brindan a sus clientes, así como los diversos servicios ofrecidos en cada una de sus áreas logísticas.	<p>Identificar los distintos servicios que se brindan para la aseguración de la satisfacción del cliente.</p> <p>Conocerá las ventajas que ofrece cada tipo de servicio y como pueden ser implementados en el sector logístico.</p>	<p>2.1 Niveles de servicio por inventarios.</p> <p>2.2 Servicios brindados en almacén.</p> <p>2.3 Servicios brindados en transporte, nacional e internacional.</p> <p>2.4 Servicios brindados por programación.</p> <p>2.5 Servicios de garantía, seguros e instalación.</p> <p>2.6 Servicios de financiamiento.</p> <p>2.7 Servicios de devoluciones.</p>	5%
Diseñar una serie de servicios logísticos que se puedan ofrecer en diversas empresas buscando alianzas estratégicas, haciendo reducción de costos o basándose en la diferenciación.	<p>Saber identificara las necesidades de la demanda y las oportunidades</p> <p>Tendrá las bases para formular estrategias que ayuden a cumplir y a determinar los requerimientos que el cliente esté dispuesto a considerar.</p> <p>Identificara algunos diseños para la determinación de costos.</p> <p>Identificara las posiciones del mercado en cuestiones de servicio al cliente.</p>	<p>3.1 Identificación de las necesidades del cliente (vinculación con el área de ventas y mercadotecnia)</p> <p>3.1.1 Identificación de la demanda y capacidad en el servicio.</p> <p>3.2 Diseño del tipo de servicio</p> <p>3.3.1 Identificación de requerimientos.</p> <p>3.3.2 Determinación de costos.</p> <p>3.3 Estrategias de precios para servicios.</p> <p>3.4 Promoción de servicios</p> <p>3.5 Posicionamiento de un servicio en el mercado</p>	10%
Determinación de la capacidad de brindar el servicio en forma masiva o por sectores de mercado.	<p>Conocerá alguna programación que se pueda implementar al servicio según los pedidos.</p> <p>Identificara los tipos de cobros que se dan por los servicios.</p> <p>Conocer las aplicaciones de los servicios.</p>	<p>4.1 Programación de servicios según pedidos</p> <p>4.2 Entrega de servicio</p> <p>4.2.1 Logística de aplicación de los servicios.</p> <p>4.3 Tipos de cobro por servicios</p>	10%



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Reporte en donde se identifique los puntos que generan desperdicio de recursos a la hora de brindar un servicio y su repercusión en las ganancias.	Tener las bases para tener una mejora continua de la calidad y productividad del servicio.	5.1 Incremento del valor de los servicios mejorando su calidad y productividad. 5.1.1 Utilización de pronósticos para requerimientos de servicio. 5.1.2 Medición de los desperdicios en el proceso de servicio. 5.2 Administración de quejas y recuperación del servicio. 5.2.1 Métodos para respuesta rápida ante devoluciones y quejas. 5.3 Medición de resultados del servicio al cliente. 5.3.1 Gestión de la información para la medición del desempeño de la empresa en el área de servicio 5.4 Ventas, la participación de mercado, la utilidad y las reclamaciones y garantías	10%
	Saber identificar y gestionar la información para la medición del desempeño que ofrecen las empresas para el servicio al cliente.		
	Identificara los métodos más eficientes para dar respuesta los clientes.		
	Identificara la participación del mercado para las ventas.		
	Identificara la utilidad y las garantías que ofrecen las ventas.		
Producto final			
Descripción		Evaluación	
Título: Proyecto final.		Criterios de fondo: Uso correcto de las herramientas, técnicas y métodos en la investigación, y desarrollo de proyecto, el uso los materiales, de los equipos de cómputo y periféricos. Criterios de forma: Distingue fuentes de información y referencia bibliográfica y/o electrónica confiable. Elabora reportes de investigación respetando las normas gramaticales.	Ponderación
Objetivo: Crear un programa con tiempos, costos, actividades, recursos y manejo de información adecuado para una empresa especifica.			30%
Descripción: Se realizará un documento donde se aplicaran los conocimientos adquiridos para una operación del servicio al cliente, en donde se especifique los tiempos, costos, actividades, recursos y el manejo de información adecuadas para que una empresa ofrezca un gran servicio al cliente.			
Otros criterios			
Criterio	Descripción		Ponderación
Examen(es)	Realización de exámenes de lo aprendido en las unidades del curso (el número de exámenes queda a consideración del Maestro).		30%
			%



6. REFERENCIAS Y APOYOS

Referencias bibliográficas

Referencias básicas

Autor (Apellido, Nombre)	Año	Título	Editorial	Enlace o bibliotecar virtual donde esté disponible (en su caso)
Huete, D' Andrea Reynoso, Lovelock.	2004	Administración de servicios	Pearson.	https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bb3ccf8f8031d240cb84bbdeba411628.pdf
Jacobs, F. Robert Chase, Richard B.	2019	Administración de operaciones : producción y cadena de suministros	McGraw-Hill Education	Biblioteca CUCEI: http://148.202.248.73/F/3X4U18X6DV9HXH8HVB57LGLGDG5KJR4L95P7MDUUIF3K2LRTX-07682?func=full-set-set&set_number=956966&set_entry=000001&format=002
López Salas, Sergio	2020	Atención al cliente, consumidor y usuario	Paraninfo	Biblioteca CUCEI: http://148.202.248.73/F/3X4U18X6DV9HXH8HVB57LGLGDG5KJR4L95P7MDUUIF3K2LRTX-05031?func=full-set-set&set_number=956931&set_entry=000006&format=002
Swift, Ronald S.	2002	CRM cómo mejorar las relaciones con los clientes	Pearson educación	Biblioteca CUCEI: http://148.202.248.73/F/3X4U18X6DV9HXH8HVB57LGLGDG5KJR4L95P7MDUUIF3K2LRTX-03227?func=full-set-set&set_number=957291&set_entry=000003&format=002

Referencias complementarias

Barkley, Bruce T. Saylor, James H.	2001	Customer-Driven project management : building quality into project processes	McGraw-Hill	Biblioteca CUCEI: http://148.202.248.73/F/3X4U18X6DV9HXH8HVB57LGLGDG5KJR4L95P7MDUUIF3K2LRTX-04999?func=full-set-set&set_number=957291&set_entry=000005&format=002
Thompson, Arthur	2018	Administración Estratégica.	Mc Graw Hill	Biblioteca CUCEI: http://148.202.248.73/F/3X4U18X6DV9HXH8HVB57LGLGDG5KJR4L95P7MDUUIF3K2LRTX-09277?func=full-set-set&set_number=957390&set_entry=000001&format=002

Apoyos (videos, presentaciones, bibliografía recomendada para el estudiante)

Unidad temática 1:
<https://youtu.be/sDQ3ooV0vFw>
https://youtu.be/RpMf8zb4c_Q

Unidad temática 2:
<https://youtu.be/FifYtaWxAvk>
<https://youtu.be/ocv5GtguONQ>

Unidad temática 3:
<https://youtu.be/iMAmfo0Giws>
https://youtu.be/jOQrbCiw_WM

Unidad temática 4:
<https://youtu.be/0ERSVNcdRT0>
<https://youtu.be/LWL4XpJKe1o>

Unidad temática 5:
<https://youtu.be/ZTLPyC6WT2M>