

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Gestión de relaciones con los clientes
Número de orden	: 34
Código:	: 020346
Prerrequisito	: Análisis y dirección estratégica
Número de Horas por Ciclo	: 102
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 2
Duración del ciclo en semanas	: 17 semanas.
Duración de la hora clase	: 50 minutos.
Unidades valorativas	: 5
Identificación del ciclo académico	: VIII

II. Descripción de la asignatura

Se estudia y analiza la importancia de una adecuada administración de los clientes, partiendo de los principios básicos del mercadeo relacional y el CRM.

III. Objetivo de la asignatura

Aplicar los lineamientos básicos de la forma en que se debe administrar la relación con los clientes, así como las formas de medición de la satisfacción y lealtad del cliente y la promoción de los productos y servicios.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. El servicio al cliente y Mercadeo Relacional

Objetivo: Determinar la importancia de las relaciones con los clientes para la compañía.

- 1.1 Importancia del servicio al cliente.
- 1.2 Necesidades y deseos del cliente.
- 1.3 Interacción con los Clientes.
- 1.4 Construcción de relaciones con el Cliente.
- 1.5 Fundamentos teóricos y evolución del marketing relacional.
- 1.6 Creación de valor en un esquema de relaciones colaborativas.
- 1.7 Relaciones y redes.
- 1.8 Dinámica de la lealtad.

Unidad 2. Organización y gestión del marketing relacional

Objetivo: Comprender las funciones del marketing relacional

- 2.1 La calidad del servicio
 - 2.1.1 Dimensiones de la calidad del servicio
 - 2.1.2 Medidas de la calidad del servicio
- 2.2 Objetivos del marketing relacional
 - 2.2.1 Satisfacción del cliente
 - 2.2.2 La lealtad/fidelidad
 - 2.2.3 La rentabilidad de la empresa

Unidad 3. Marketing relacional

Objetivo: Diseñar un programa relaciones con los clientes.

- 3.1 Los pilares del Marketing Relacional
- 3.2 Las actividades del marketing
 - 3.2.1 Marketing externo
 - 3.2.2 Marketing interno
 - 3.2.3 Marketing interactivo
- 3.3 Los pilares del marketing relacional
- 3.4 El papel de los servicios
 - 3.4.1 Mezcla de marketing de los servicios
 - 3.4.2 Construcción de un modelo de servicios
 - 3.4.3 Diseño del entorno de servicio

3.4.4 Diseño y mejora de procesos de servicio.

Unidad 4. Organización y gestión del marketing relacional

Objetivo: Implantar un modelo de gestión de los clientes

- 4.1 De la lealtad del cliente, a la gestión de relaciones.
- 4.2 El valor del cliente.
- 4.3 La gestión de la cadena de relaciones
- 4.4 El modelo de los mercados
- 4.5 La cadena de relaciones

Unidad 5. Sistema de información de marketing

Objetivo: Evaluar y aplicar la información brindada por los sistemas de información en la toma de decisiones mercadológicas

- 5.1 Constitución de bases de datos operativas comercialmente
- 5.2 Almacenamiento de datos
- 5.3 Minado de datos
- 5.4 CRM/gestión de clientes a partir de bases de datos
 - 5.4.1 Consecuencias de la mala gestión de la información
 - 5.4.2 Concepto de CRM
 - 5.4.3 Objetivos e implantación del sistema CRM
 - 5.4.4 Sistemas de información y CRM
 - 5.4.5 El CRM en la práctica
- 5.5 Sistema de información orientado a los usuarios internos

V. Estrategia metodológica

La asignatura combinará la clase magistral-expositiva y la formación de equipos para analizar y/o ejercitar a través de ejemplos los elementos teóricos abordados. Los estudiantes analizarán textos, imágenes y documentos audiovisuales, investigaciones bibliográficas y exposiciones. El 60% será teórico y el 40% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El conjunto de exámenes parciales, incluido el final, tendrá una ponderación máxima de 70%.

VII. Referencias bibliográficas

- Friedman, N. (1997). *Contestación telefónica eficaz: el directorio telefónico de la doctora Telephone "Doctor"*. México. Grupo Editorial Iberoamérica, (4).
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Estados Unidos. Lexington Books, (3).
- Kinnear, T. (et al.). (2003). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá. McGraw-Hill Interamericana, (3).
- Lovelock, C. (2008). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (6° ed., libro electrónico). México, D.F.: Pearson Educación (7 ejemplares en la biblioteca digital Pearson).