



ASIGNATURA: ADMINISTRACION DE RELACIONES CON CLIENTES

1. IDENTIFICACIÓN

Nombre del Curso: Administración de Relaciones con Clientes

Código: 3000ANPOO5

Créditos Académicos: 2

Número de horas: Trabajo presencial: 32.. Trabajo independiente: 64

Prerrequisitos: Desarrollo de Productos y Servicios

Conceptos clave: E- Marketing. CRM, publicidad, fidelización, cliente, relaciones, segmentación, dato. Data mining, text mining

Departamento: Gestión de Organizaciones

Campo de Conocimiento: Mercadeo

Formato de Circulación: Digital e impreso

2. INTRODUCCIÓN

Durante el curso se conocen las herramientas y metodologías disponibles para diseñar e implementar programas de mercadeo relacional, que ayuden a conocer las necesidades y deseos de los diferentes tipos de clientes para la compañía de acuerdo a su rentabilidad, teniendo en cuenta herramientas de segmentación e investigación de mercados.

3. JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones tienen clientes con diferente tipo de rentabilidad y necesidades. Es para las empresas de hoy, una prioridad entenderlos y diseñar estrategias de fidelización que les ayuden a establecer relaciones a largo plazo.

La dinámica generada en las organizaciones por la necesidad de conocer el impacto del mercado en todas sus áreas, ha creado nuevos retos frente a la forma de competir. Esta cambiante realidad plantea nuevas necesidades en la gestión de mercadeo, siendo esencial el desarrollo de bienes y servicios con conocimiento de las necesidades del cliente.

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
---	--	---



4. OBJETIVO

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y actitudinales necesarios para la comprensión del proceso metodológico a seguir en la implementación de una estrategia de mercadeo relacional, que permita atender adecuadamente a los clientes de manera diferenciada agregando valor y logrando su lealtad.

5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

Los contenidos específicos de la asignatura, al tiempo que contribuyen en la formación de las competencias generales definidas en el perfil del egresado de la PUJ Cali, aportan al estudiante los elementos de conocimiento (conceptuales, metodológicos y actitudinales) necesarios para alcanzar las siguientes competencias:

Competencias cognitivas:

- **Interpretativas:**
 - ↳ Comprender el proceso y los conceptos del mercadeo relacional y su impacto en las decisiones de mercadeo en las organizaciones.
 - ↳ Entender el qué, el por qué y el para qué de un proceso de mercadeo relacional.
- **Argumentativas:**
 - ↳ Explicar los conceptos de mercadeo relacional.
 - ↳ Justificar la importancia del mercadeo relacional, como base de las estrategias de mercadeo que se pueden implementar hacia los clientes.
- **Propositivas:**
 - ↳ Formular estrategias comerciales de mercadeo relacional para una empresa.

Competencias Laborales:

- ↳ Diseñar estrategias de mercadeo relacional.

Competencias Axiológicas:

Los contenidos de la asignatura, las estrategias didácticas y la orientación del docente, contribuirán, además, a desarrollar en el estudiante, las siguientes capacidades de comportamiento, necesarias en el entorno en que llevará a cabo su futuro desempeño laboral:

- ↳ Desarrollar las acciones propias de su desempeño y compromiso organizacional en el marco de los valores y principios sociales fundamentales.
- ↳ Proceder con equidad en todas sus actuaciones dentro y fuera de una organización.
- ↳ Acatar la legislación, normas y reglas que aseguren el mantenimiento de una interacción respetuosa y mutuamente beneficiosa con todos los colaboradores de cualquier organización

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
---	--	---



↳ Competencias Generales:

Además de las competencias anteriores, esta asignatura contribuirá al desarrollo de las siguientes competencias generales:

Solución de problemas concretos, Capacidad de trabajar en equipo, Creatividad e innovación, Aprendizaje autónomo, Iniciativa y espíritu emprendedor, Habilidades para manejar bases de datos, Comunicación oral y escrita en la propia lengua, Comprensión de textos en inglés, Liderazgo, Capacidad de integración de conocimientos, Responsabilidad social y ética, Contextualización, Toma de decisiones responsable, Capacidad de participación y diálogo, Orientación al logro, Capacidad de negociación.

6. PRESENTACIÓN DE UNIDADES

1 Fundamentos en Mercadeo relacional

- 1.1 Definiciones
- 1.2 Niveles de mercadeo relacional
- 1.3 Fundamentos Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

2 Gestión de un Sistema de Información comercial.

- 2.1 Fundamentos de Sistemas de Información
- 2.2 Gestión de Bases de Datos Comerciales.
- 2.3 Data Mining
- 2.4 Toma de decisiones basada en Información Comercial.

3. Clasificación de clientes y formulación de estrategias comerciales para cada tipo.

4. Medios para relacionarse con los clientes.

- Telemercadeo
 - Telemercadeo como herramienta de mercadeo directo
 - Evidencias de valor agregado del cliente
 - Características del programa de telemercadeo
- Correo directo
 - Correo directo como herramienta
 - Integración del correo directo con las estrategias de mercadeo
 - Características en un programa de correo directo
- Internet
 - La Web - Portales

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
---	--	---



- Comunidades Virtuales (Facebook, Myspace)
- Análisis de Blogs.
- Comercio electrónico como herramienta de CRM
- Integración del CRM a las estrategias de mercadeo
- Características en un programa de CRM
- Herramientas de Exploración de datos en Internet. Google Analytics.

5 . Diseño de programas de fidelización

- Características de los programas de fidelización

6. Seguimiento y control a los programas de fidelización.

- **Indicadores de seguimiento a las relaciones con clientes**
 - Indicadores de promoción
 - Indicadores de prospectación
 - Indicadores de canales de ventas
 - Indicadores de éxito del programa CRM

7. METODOLOGÍA:

El docente:

- ↳ Exposición magistral del docente de los conceptos de cada tema.
- ↳ Trabajo en equipo para resolver casos.
- ↳ Trabajo final de aplicación de conocimientos en la formulación de un programa de mercadeo relacional para una empresa.

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Tipo de Evaluación	Frecuencia	Valor unitario	Valor total
Proyecto final (Grupo - 3)	Uno (1)	40%	40%
Solución de casos (Individual)	Cuatro (4)	5%	20%
Examen final (Individual)	Uno (1)	40%	40%
		Total	100%

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
---	--	---



9. FUENTES DOCUMENTALES / BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Restrepo, Martha Lucía. Mercadeo Relacional, hable claro con su cliente, Ed. Rapp Collins Colombia, 2 Edición, 2006.
- Mullins, Walker. Administration de Marketing, Ed. Mc Graw Hill, 5 edición, 2007.
- Curry Jay, CRM: cómo implementar y beneficiarse, Ed. Gestión 2000, 2 edición, España, 2002.
- Harvard Bussines Review, CRM customer relationship Management, Ed. Deusto, España 2002.

Elaborado: Equipo Docentes Área de Mercadeo Fecha: Febrero de 2008	Revisado: Comité de Departamento Gestión de Organizaciones	Aprobado: Director Departamento Gestión de Organizaciones Fecha:
---	--	---