

	Proceso: Formulación del Currículo y Plan de Estudios Guía de Cátedra	Código:	DOC11-FO-01
		Versión:	3
		Fecha:	23/05/2019
		Hoja:	Página 1 de 2

1. Identificación del Curso/ Módulo						
Nombre del Curso/ Módulo: MARKETING RELACIONAL		Línea de conocimiento: MARK		Código de materia: MARK 16025		Número de créditos: 3
Facultad/ Departamento		FAC DE ESTUDIOS TECNI Y TECNOL				
Programa que Administra el curso o módulo		TEC EN DIRECCION COMERCIAL				
Niveles de Formación	Técnico Profesional		X	Especialización		
	Tecnológico Profesional			Maestría		
	Profesional			Doctorado		
Modalidad	Presencial	X	Dual		Virtual	X
Número de horas con acompañamiento del profesor: 3				Número de horas de trabajo independiente: 6		
Fecha de actualización de la guía: 23/08/2023						

2. Conocimientos previos requeridos para el curso
Fundamentos y conceptos de marketing

3. Justificación
<p>Nos encontramos frente a un nuevo escenario competitivo, la información del mundo es global ahora y se transmite de manera inmediata, los consumidores de ahora, son críticos, con altas expectativas de sus marcas, están informados y tienen muchos valores. Esto conlleva una evolución del marketing, de la manera como se abordan los productos, la comunicación con el cliente, el servicio, los canales, etc., en busca de lograr su fidelización y a través de ella la rentabilidad de la organización. Entender la necesidad del marketing relacional, que atiende personas más allá de clientes y cuyo objetivo es ir más allá de las transacciones únicas, mediante el diseño de experiencias que conviertan a los compradores en clientes que no sólo disfrutan de los productos, sino que son leales a las marcas. La clave del éxito de las empresas son las relaciones a largo plazo, lograr la recompra, la recomendación, la influencia. El buen manejo de las relaciones fundamenta la diferenciación y a través de ella, la proyección de un buen futuro para una organización, porque se convierte en su ventaja competitiva sostenible. El perfil profesional del estudiante de Tecnología en Dirección Comercial, se complementa a través del sentido que la dirección comercial le da a las relaciones, para aportarle beneficio económico al cliente y a la empresa.</p>

4. Competencias de formación		
Id	Competencia	Resultado de aprendizaje esperado
1	Comprende los conceptos fundamentales del marketing transaccional y su evolución hacia el marketing relacional	1 - Establece las diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional 2 - Identifica los elementos del marketing transaccional y su ineficiencia en mercados tan competidos 3 - Reconoce la necesidad de un nuevo paradigma relacional en las empresas
2	Identifica los aspectos técnicos y estratégicos del marketing relacional	1 - Reconoce los conceptos básicos relacionados con la gestión de clientes en las empresas 2 - Identifica los principales actores del proceso relacional de las empresas 3 - Calcula el valor del ciclo de vida de los clientes (LTV)
3	Desarrolla estrategias relacionales para la fidelización y retención de clientes	1 - Elabora el customer journey map (mapa de la experiencia del cliente) para una empresa ejemplo 2 - Diseña programas de fidelización orientados a la experiencia del cliente, para una empresa de prueba 3 - Comprende la importancia del CRM en la venta y la medición de la satisfacción del cliente.

5. Contenidos		
Id	Unidad de aprendizaje	Temáticas
1	El concepto de Marketing y su evolución hacia el paradigma relacional	• Marketing transaccional • Evolución del marketing • Las 4p's en mercados competidos • Antecedentes conceptuales del marketing relacional
2	La estrategia relacional	• Concepto y desarrollo del marketing relacional • Aspectos tácticos y estratégicos del marketing relacional • Los públicos relacionales • Valor del cliente
3	Fidelización: atracción y retención de clientes	• La rentabilidad de la fidelidad del cliente en el largo plazo. • Programas de fidelización y retención. • Diseño de la experiencia del cliente
4	Herramientas de la gestión de las relaciones con el cliente	• Customer Journey Map • Políticas de servicio al cliente • CRM • Estrategias Inbound y outbound

6. Evaluación y calificación	
Actividades o tipos de actividades	Porcentaje
Quiz: Control de lectura: Marketing transaccional vs Marketing relacional	10
Actividad colaborativa: Elaboración de documento aspectos tácticos y estratégicos del marketing relacional	15
Taller: Cálculo del valor del ciclo de vida de los clientes	10
Foros de debate: La rentabilidad de la fidelidad del cliente en el largo plazo.	10
Diseño de la experiencia del cliente y Customer Journey Map para una empresa de la región	20
Quiz: CRM	15

7. Bibliografía
Customer Relationship Management, Baran, Galka, Strunk, Thomson, 2010
The CRM Handbook, Jill Dyché, Addison-Wesley, 2009
CRM at the Speed of Light, Paul Greenberg, 2009

8. Observaciones