

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nivel en que se ubica la unidad de aprendizaje

Superior.

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

Mercadotecnia Relacional.

Clave

I5318

Pre-requisitos		Tipo de Unidad de Aprendizaje				Carga Horaria Semanal			Créditos							
Ninguno.		☐ Curso	C	☐ Práctica	P	<table><tr><th>Teoría:</th><th>Práctica:</th><th>Total:</th></tr><tr><td>40</td><td>40</td><td>80</td></tr></table>			Teoría:	Práctica:	Total:	40	40	80	8	
Teoría:	Práctica:	Total:														
40	40	80														
Co-requisitos		☒ Curso-Taller	CT	☐ Seminario	S											
Ninguno		☐ Laboratorio	L	☐ Clínica	N											
		☐ Curso-Laboratorio	CL	☐ Taller	T											
				☐ Módulo	M											
Área de Formación		División				Departamento			Academia							
Especializante Obligatoria		Ciencias Económico Administrativas				Negocios			Mercadotecnia							

Presentación

El programa de Mercadotecnia Relacional está enfocado en la integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

La vinculación de ésta Unidad de Aprendizaje con otras unidades: Desarrollo de nuevos productos, Planeación Estratégica de la Mercadotecnia y Mercadotecnia Política.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

El egresado de la Licenciatura en Mercadotecnia será capaz de desarrollar estrategias y acciones para fortalecer las relaciones que manejan las empresas con sus diversos actores.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El alumno podrá desarrollarse como estrategia de la Mercadotecnia Relacional para lograr la fidelización de los clientes.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

El alumno deberá tener la habilidad de conocer la actividad del marketing relacional y cada una de las funciones que se desarrollan como parte de la estrategia para el diseño, el desarrollo e implementación.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

El alumno deberá explicar los conceptos básicos del marketing relacional, la orientación al cliente, la función comercial. La nueva situación de negocios, el marketing estratégico y marketing operativo y que es el producto.

El alumno será capaz de identificar las estrategias de marketing, de retención, manejo de quejas, es customer journey map, el triángulo del servicio y el marketing interno.

El alumno será capaz de analizar el servicio al cliente, la cadena de valor, el servicio como valor agregado, calidad en el servicio al cliente y la cultura de servicio al cliente.

El alumno deberá tener la habilidad de buscar la lealtad del cliente, los niveles de relaciones con el cliente, la importación de la fidelización, la matriz de fidelidad, la gestión de la lealtad y el marketing relacional.

El alumno deberá explicar la fidelización de los clientes, los programas de fidelización, el diseño de un programa de fidelización, del marketing tradicional al de relaciones y el marketing uno a uno.

El alumno será capaz de analizar la organización orientada al cliente, las relaciones con los clientes, el ciclo de vida del cliente y los clientes para siempre.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

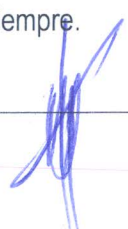
Que el alumno conozca los conceptos básicos del marketing relacional, la orientación al cliente, la función comercial. La nueva situación de negocios, el marketing estratégico y marketing operativo y que es el producto.

Que el alumno comprenda las estrategias del marketing relacional, de retención, manejo de quejas, es customer journey map, el triángulo del servicio y el marketing interno.

Que el alumno comprenda la importancia del servicio al cliente, la cadena de valor, el servicio como valor agregado, calidad en el servicio al cliente y la cultura de servicio al cliente.

Que el alumno tenga la capacidad de buscar la lealtad del cliente, los niveles de relaciones con el cliente, la importación de la fidelización, la matriz de fidelidad, la gestión de la lealtad y el marketing relacional.

Que el alumno analice la organización orientada al cliente, las relaciones con los clientes, el ciclo de vida del cliente y los clientes para siempre.



Campos Formativos por Competencias: Conocimientos, aptitudes y destrezas, actitudes y valores

Saber Conocer (Saberes teóricos y procedimentales):

Conocer y comprender el marketing relacional, su proceso y sus herramientas.

Entender y manejar las estrategias del marketing relacional.

Saber Hacer (Saberes prácticos, habilidades):

Deberá tener facilidad de palabra y habilidades interpersonales.

Deberá aplicar las herramientas de marketing relacional, estrategias, búsqueda de lealtad y fidelización de los clientes.

Saber ser:

El alumno deberá siempre mostrar un amplio criterio para mantenerse objetivo en la toma de decisiones referentes a las estrategias a implementar en la empresa sobre la fidelización de los clientes.

Criterio y capacidad de juicio amplio, objetividad y neutralidad.

Saber convivir (Actitudes, disposición, valores):

Ética, responsabilidad, confidencialidad y objetividad.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos

Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia	Subtema 1: ¿Qué es el marketing?	1
Tema 1: EL	Subtema 2: Concepto de marketing relacional.	2
MARKETING:	Subtema 3: Orientación al cliente.	1
ALGUNAS	Subtema 4: La función comercial.	1

CONCEPTUALIZACION ES.	Subtema 5: Nueva situación de los negocios. Subtema 6: Lo que no es marketing relacional, pero lo parece.	1 2
Unidad de Competencia Tema 2: DEL MARKETING TRANSACCIONAL A MARKETING REACTIVO.	Subtema 1: Estrategias de marketing. Subtema 2: Manejo de quejas. Subtema 3: El Customer Journey Map. Subtema 4: El triángulo del servicio. Subtema 5: Mercados de influencia.	1 1 2 1 1
Unidad de Competencia Tema 3: EL SERVICIO AL CLIENTE.	Subtema 1: La cadena de valor. Subtema 2: El servicio como valor agregado. Subtema 3: Servicio al cliente. Subtema 4: Cultura de servicio al cliente.	1 1 2 2
Unidad de Competencia Tema 4: EN BUSCA DE LA LEALTAD.	Subtema 1: Niveles de relaciones con el cliente. Subtema 2: Importancia de la fidelización. Subtema 3: Base de datos de clientes. Subtema 4: Gestión de la lealtad.	1 2 2 2
Unidad de Competencia Tema 5: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.	Subtema 1: Programas de fidelización. Subtema 2: Diseño de un programa de fidelización. Subtema 3: Del marketing tradicional al de relaciones. Subtema 4: Marketing uno por uno.	1 2 2 1
Unidad de Competencia Tema 6: LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE.	Subtema 1: ¿Qué es CRM? Subtema 2: ¿Por qué puede fracasar el marketing relacional? Subtema 3: Ciclo de vida del cliente. Subtema 4: Clientes para siempre.	2 1 2
	2	

ESTRATEGIAS			
TEMAS Y SUBTEMAS	Estrategias de enseñanza del maestro	Estrategias de aprendizaje en aula	Estrategias de aprendizaje extra-aula
TEMA 1: EL MARKETING: ALGUNAS CONCEPTUALIZACION ES.			
Subtema 1: ¿Qué es el marketing?	EE 1.1. Elaborar presentación sobre la definición de marketing.	EA 1.1. Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito de la definición expuesta.	EAEA 1.1 Buscar información histórica de bibliografías básicas o web.
Subtema 2: Concepto de marketing relacional.	EE 1.2. Solicitar a los alumnos la investigación sobre el concepto de marketing relacional de diferentes autores.	EA 1.2 Elaborar un análisis de las distintas definiciones que manejan algunos autores.	EAEA 1.2 Investigación de las definiciones en bibliografía básica, complementaria o web.
Subtema 3: Orientación al cliente.	EE 1.3. Preparar y presentar la orientación al cliente.	EA 1.3 Analiza información sobre la cultura de la orientación al cliente.	EAEA 1.3 Búsqueda y análisis sobre la cultura de la orientación al cliente.
Subtema 4: La función comercial.	EE 1.4. Solicitar a los alumnos la investigación sobre la función comercial.	EA 1.4 Elaborar un análisis sobre la función comercial.	EAEA 1.4 Investigación de la función comercial en bibliografía básica, complementaria o web.
Subtema 5: Nueva situación de los negocios.	EE 1.5. Organizar al grupo en equipos para analizar la nueva situación de los negocios.	EA 1.5 En equipos de trabajo analizarán la nueva situación de los negocios.	EAEA 1.5 Investigación de la nueva situación de los negocios.
Subtema 6: Lo que no es marketing relacional, pero lo parece.	EE 1.6. Organizar al grupo en equipos para analizar lo que no es marketing relacional, pero lo parece.	EA 1.6 En equipos de trabajo analizarán lo que no es marketing relacional, pero lo parece.	EAEA 1.6 Investigación de lo que no es marketing relacional, pero lo parece.
TEMA 2: DEL MARKETING TRANSACCIONAL A MARKETING REACTIVO.			

Subtema 1: Estrategias de marketing.	EE 2.1. Presentar una clase para exponer sobre las estrategias de marketing.	EA 2.1. Elabora un reporte escrito de las estrategias de marketing.	EAEA 2.1 1 Recolectar información sobre las estrategias de marketing.
Subtema 2: Manejo de quejas.	EE 2.2. Elaborar presentación sobre el manejo de quejas.	EA 2.2 Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre el manejo de las quejas.	EAEA 2.2 Búsqueda y análisis sobre el manejo de las quejas.
Subtema 3: El Customer Journey Map.	EE 2.3. Organizar al grupo en equipos para describir el Customer Journey Map.	EA 2.3 Elabora un reporte escrito por equipo sobre el Customer Journey Map.	EAEA 2.3 Realizar una ejemplificación del Customer Journey Map.
Subtema 4: El triángulo del servicio.	EE 2.4. Elaborar presentación sobre el triángulo del servicio.	EA 2.4 Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre el triángulo del servicio.	EAEA 2.4 Recolectar información sobre el triángulo del servicio.
Subtema 5: Mercados de influencia.	EE 2.5. Elaborar presentación sobre los mercados de influencia.	EA 2.5 Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre los mercados de influencia.	EAEA 2.5 Búsqueda y análisis de los mercados de influencia.
Tema 3: EL SERVICIO AL CLIENTE.			
Subtema 1: La cadena de valor.	EE 3.1. Proporcionar información de la cadena de valor.	EA 3.1. Elabora un reporte escrito de de la cadena de valor.	EAEA 3.1 Buscar información sobre la cadena de valor en bibliografías básicas, complementarias o web.
Subtema 2: El servicio como valor agregado.	EE 3.2. Exponer la definición y características del servicio como valor agregado.	EA 3.2 Elabora un reporte escrito del servicio como valor agregado.	EAEA 3.2 Investigación de la definición y características del servicio como valor agregado.
Subtema 3: Servicio al cliente.	EE 3.3. Organizar al grupo en equipos para describir el servicio al cliente.	EA 3.3 En equipos de trabajo analizarán situación actual sobre el servicio al cliente.	EAEA 3.3 Buscar información sobre el servicio al cliente en bibliografías básicas, complementarias o web
Subtema 4: Cultura de servicio al cliente.	EE 3.4. Organizar al grupo en equipos para analizar la cultura del servicio al cliente.	EA 3.4 En equipos de trabajo analizarán la cultura del servicio al cliente.	EAEA 3.4 Buscar información sobre el servicio al cliente en bibliografías básicas, complementarias o web

TEMA 4: EN BUSCA DE LA LEALTAD.			
Subtema 1: Niveles de relaciones con el cliente	EE 4.1. Presentar una clase para exponer sobre los niveles de relaciones con el cliente.	EA 4.1. Elabora un reporte escrito de los niveles de relaciones con el cliente.	EAEA 4.1 Investigación de los niveles de relaciones con el cliente.
Subtema 2: Importancia de la fidelización.	EE 4.2. Exponer sobre la importancia de la fidelización.	EA 4.2 En equipos de trabajo analizarán la importancia de la fidelización.	EAEA 4.2 Recolectar información sobre la importancia de la fidelización.
Subtema 3: Base de datos de clientes.	EE 4.3. Organizar al grupo en equipos para analizar la base de datos de clientes.	EA 4.3 Elabora un reporte escrito sobre la base de datos de clientes.	EAEA 4.3 Investigación sobre sobre la base de datos de clientes.
Subtema 4: Gestión de la lealtad.	EE 4.4. Presentar una clase para exponer sobre la gestión de la lealtad.	EA 4.4 Elabora un análisis sobre la la gestión de la lealtad.	EAEA 4.4 Recolectar información sobre la la gestión de la lealtad.
TEMA 5: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.			
Subtema 1: Programas de fidelización.	EE 5.1. Presentar una clase para exponer sobre los programas de fidelización.	EA 5.1. Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre los programas de fidelización.	EAEA 5.1 Recolectar información sobre los programas de fidelización.
Subtema 2: Diseño de un programa de fidelización.	EE 5.2. Exponer el diseño de un programa de fidelización.	EA 5.2 En equipos de trabajo analizarán el diseño de un programa de fidelización.	EAEA 5.2 Investigación del diseño de un programa de fidelización.
Subtema 3: Del marketing tradicional al de relaciones.	EE 5.3. Solicitar a los alumnos investigación del marketing tradicional al de relaciones.	EA 5.3 Elaborar un análisis de investigación acerca del marketing tradicional al de relaciones.	EAEA 5.3 Búsqueda y análisis acerca del marketing tradicional al de relaciones.
Subtema 4: Marketing uno por uno.	EE 5.4. Exponer la importancia del marketing uno por uno.	EA 5.4 En equipos de trabajo analizarán la importancia del marketing uno por uno.	EAEA 5.4 Recolectar información sobre la importancia del marketing uno por uno.

TEMA 6: LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE. Subtema 1: ¿Qué es CRM? Subtema 2: ¿Por qué puede fracasar el marketing relacional? Subtema 3: Ciclo de vida del cliente. Subtema 4: Clientes para siempre.	EE 6.1. Presentar una clase para exponer sobre la aplicación del CRM en la organización. EE 6.2. Exponer el por qué puede fracasar el marketing relacional. EE 6.3. Presentar una clase para analizar el ciclo de vida del cliente. EE 6.4. Solicitar a los alumnos investigación sobre los clientes para siempre.	EA 6.1. Observar la presentación y participar activamente en el desarrollo, realizar un reporte escrito sobre la aplicación del CRM en la organización. EA 6.2 En equipos de trabajo analizarán los motivos por los que puede fracasar el marketing relacional. EA 6.3 Elaborar un análisis de investigación sobre el ciclo de vida del cliente. EA 6.4 Elaborar un análisis sobre los clientes para siempre.	EAEA 6.1 Recolectar información sobre la aplicación del CRM en la organización. EAEA 6.2 Búsqueda y análisis sobre los motivos por los que puede fracasar el marketing relacional. EAEA 6.3 Investigación sobre las etapas del ciclo de vida del cliente. EAEA 6.4 Recolectar información sobre los clientes para siempre.
---	--	---	--

Evaluación		
Productos de Aprendizaje sugeridos	Criterios y/o indicadores de Evaluación	Porcentaje
TEMA 1: EL MARKETING: ALGUNAS CONCEPTUALIZACIONES. Subtema 1: ¿Qué es el marketing? Producto: Reporte escrito. Subtema 2: Concepto de marketing relacional. Producto: Análisis escrito. Subtema 3: Orientación al cliente. Producto: Análisis.	Criterio: Analizar la definición sobre el marketing. Indicadores: Realiza un reporte sobre la definición de marketing. Criterio: Explicar puntos relevantes de la definición del marketing relacional. Indicadores: Realiza un análisis de las distintas definiciones sobre el marketing relacional que manejan algunos autores Criterio: Identificar la cultura de la orientación al cliente. Indicadores: Realiza un análisis sobre la cultura de la orientación al cliente.	3 % 3 % 3 %

Subtema 4: La función comercial. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Explicar la función comercial. Indicadores: Elabora un análisis sobre la función comercial.	3 %
Subtema 5: Nueva situación de los negocios. Producto: Reporte escrito por equipo.	Criterio: Analizar la nueva situación de los negocios. Indicadores: Elaborar por equipo un reporte escrito sobre la nueva situación de los negocios.	2 %
Subtema 6: Lo que no es marketing relacional, pero lo parece. Producto: Reporte escrito por equipo.	Criterio: Analizar lo que no es marketing relacional, pero lo parece. Indicadores: Elaborar por equipo lo que no es marketing relacional, pero lo parece.	4 %
TEMA 2: DEL MARKETING TRANSACCIONAL A MARKETING REACTIVO.		
Subtema 1: Estrategias de marketing. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Identificar las estrategias de marketing. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre las estrategias de marketing.	3 %
Subtema 2: Manejo de quejas. Producto: Reporte escrito	Criterio: Identificar el manejo de las quejas. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre el correcto manejo de las quejas.	3 %
Subtema 3: El Customer Journey Map. Producto: Reporte escrito por equipo.	Criterio: Identificar la implementación del Customer Journey Map. Indicadores: Elaborar reporte escrito por equipo sobre la implementación del Customer Journey Map.	4 %
Subtema 4: El triángulo del servicio. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Analizar las características del triángulo del servicio. Indicadores: Realiza un reporte escrito sobre el triángulo del servicio.	3 %
Subtema 5: Mercados de influencia. Producto: Reporte escrito	Criterio: Analizar las características de los mercados de influencia. Indicadores: Realiza un reporte escrito sobre los mercados de influencia.	3 %
Tema 3: EL SERVICIO AL CLIENTE.		
Subtema 1: La cadena de valor. Producto: Reporte escrito	Criterio: Resumir y comprender las características de la cadena de valor. Indicadores: Elaborar reporte escrito sobre las características de la cadena de valor.	4 %
Subtema 2: El servicio como valor agregado. Producto: Reporte escrito	Criterio: Identificar el servicio como valor agregado. Indicadores: Elaborar un reporte sobre el servicio como valor agregado.	4 %

Subtema 3: Servicio al cliente. Producto: Análisis por equipo escrito	Criterio: Resumir y comprender la importancia del servicio al cliente. Indicadores: Elaborar por equipo un análisis escrito sobre la importancia del servicio al cliente.	4 %
Subtema 4: Cultura de servicio al cliente. Producto: Análisis por equipo escrito	Criterio: Exponer la cultura de servicio al cliente. Indicadores: Elaborar por equipo un análisis escrito sobre la cultura de servicio al cliente.	4 %
TEMA 4: EN BUSCA DE LA LEALTAD.		
Subtema 1: Niveles de relaciones con el cliente Producto: Reporte escrito.	Criterio: Identificar los niveles de relaciones con los clientes. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre los niveles de relaciones con el cliente.	4 %
Subtema 2: Importancia de la fidelización. Producto: Análisis por equipo escrito	Criterio: Exponer la importancia de la fidelización. Indicadores: Realizar un análisis por equipo sobre la importancia de la fidelización.	4 %
Subtema 3: Base de datos de clientes. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Resumir y comprender la base de datos de los clientes. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la base de datos de los clientes.	4 %
Subtema 4: Gestión de la lealtad. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Identificar la importancia de realizar una correcta aplicación de la gestión lealtad. Indicadores: Elaborar de manera individual un análisis sobre la gestión de la lealtad.	4 %
TEMA 5: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.		
Subtema 1: Programas de fidelización. Producto: Reporte escrito.	Criterio: Explicar la aplicación de los programas de fidelización. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la aplicación de los programas de fidelización.	4 %
Subtema 2: Diseño de un programa de fidelización. Producto: Análisis por equipo escrito	Criterio: Comprender el diseño de un programa de fidelización. Indicadores: Realizar un análisis por equipo sobre el diseño de un programa de fidelización.	4 %
Subtema 3: Del marketing tradicional al de relaciones. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Narrar la importancia de pasar del marketing tradicional al de relaciones.	4 %

Subtema 4: Marketing uno por uno. Producto: Análisis por equipo escrito	Indicadores Realizar un análisis de investigación en relación al tema del marketing tradicional al de relaciones. Criterio: Explicar la definición del marketing uno por uno. Indicadores: Elaborar en equipos un análisis sobre la aplicación del marketing uno por uno.	4 %
TEMA 6: LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE.		
Subtema 1: ¿Qué es CRM? Producto: Reporte escrito.	Criterio: Comprender los beneficios de la utilización de un CRM. Indicadores: Realizar un reporte escrito sobre la definición, importancia y beneficios en la utilización e implementación de un CRM.	5 %
Subtema 2: ¿Por qué puede fracasar el marketing relacional? Producto: Análisis por equipo escrito	Criterio: Explicar el por qué puede fracasar el marketing relacional. Indicadores: Elaborar en equipos un análisis del por qué puede fracasar el marketing relacional.	5 %
Subtema 3: Ciclo de vida del cliente. Producto: Análisis escrito.	Criterio: Comprender las etapas que conforman el ciclo de vida del cliente. Indicadores: Elaborar un análisis de la investigación sobre las etapas del ciclo de vida del cliente.	4 %
Subtema 4: Clientes para siempre. Producto:	Criterio: Narrar la importancia de contar con clientes para siempre. Indicadores: Elaborar de manera individual un análisis en relación a los clientes para siempre.	4 %
		SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica:

Marketing de Fidelización. Alejandro Schnarch Kirberg. Ed. ECOE. (658.8 SHC 2017)

Marketing Relacional. Pedro J. Reinares Lara y José Manuel Ponzosa Casado. Ed. Pretince Hall. (658.8 REI 2004)

Complementaria:

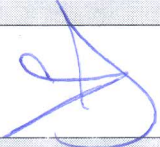
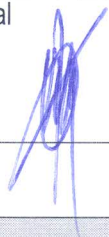
Temas clave en Marketing Relacional. Manuel Alfaro Faus. Ed. Mc Graw Hill. (658.8 TEM 2004)

Páginas web o recursos digitales:

www.merca20.com

Perfil Docente Deseable

El docente que imparta la Unidad de Aprendizaje, deberá de tener la formación de mercadología o administrador, además, deberá de tener habilidades tecnológicas y de investigación, así como tener conocimientos relacionados al comportamiento del consumidor y de los mercados. Es de gran importancia que el docente sea un profesionista que se rija bajo los Principios Éticos del Centro Universitario para que, a través de su comportamiento, motive a sus estudiantes dentro y fuera del aula a desarrollarse como profesionistas comprometidos con su entorno.

Elaborado por	Fecha
Hugo Arturo Lemus Barrón. 	30 de enero de 2015
Actualizado por	Fecha
Hugo Arturo Lemus Barrón. 	11 de septiembre de 2018.
Revisado por	Fecha
Nombre y firma del Presidenta de la academia	
Aurora Abigail Aguila Zendejas	
Autorizado por Colegio Departamental de	Fecha
Nombre y firma del Presidente del colegio departamental	
Mario Gerardo Reyes Garcidueñas 	

Perfil del Egresado.

Disponible en www.guiadecarreras.udg.mx