

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA
PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE HOMOLOGADA

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Unidad Académica (s): FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CAMPUS MEXICALI
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA, CAMPUS TIJUANA
2. Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA 3. Vigencia del plan: 2009-2
4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS 5. Clave 12358
CLIENTES
6. HC: HL: HT:3 HPC: HCL: HE: CR:7
7. Ciclo Escolar: 2011-2 8. Etapa de formación a la que pertenece: **DISCIPLINARIA**
9. Carácter de la Unidad de Aprendizaje: Obligatoria _____ Optativa X
10. Requisitos para cursar la Unidad de Aprendizaje:

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN (Continuación)

Programa (s) de estudio: (Técnico, Licenciatura (s)) LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Vigencia del plan: 2009-2

Nombre de la Unidad de Aprendizaje: ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES Clave: 12358

HC: 2 **HL:** **HT:3** **HPC:** **HCL:** **HE:** **CR:7**

Firmas Homologadas

Fecha de elaboración: 13 de Enero de 2011

Formuló:

LAM y MED. Mónica Claudia Casas Páez
MA Manuel Muñoz Aguilera
DRA Blanca Estela Córdova Quijada

Vo. Bo. MA Ernesto Alonso Pérez Maldonado
Cargo: Subdirector Mexicali

Vo. Bo. Lic. María Teresa Pérez Saucedo
. Cargo: Subdirector Tijuana

II. PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO

Que el alumno sea capaz de analizar los perfiles de consumo de los clientes para una organización determinada con el objetivo de diseñar programas de lealtad y de retención de los mismos que cumplan con los requerimientos individuales y corporativos, que generen valor, satisfacción y lealtad hacia la organización de manera firme y duradera con responsabilidad y honestidad.

III. COMPETENCIA (S) DEL CURSO

Identificar los patrones de consumo del cliente y analizar las categorías de los beneficios que estos valoran para diseñar estrategias y programas que generen valor, satisfacción y lealtad y que cumplan con los objetivos de la organización, aplicando técnicas y herramientas que ayuden a producir un plan de retención de los clientes formando un vínculo firme y duradero de lealtad y valor con el cliente, con responsabilidad y honestidad.

IV. EVIDENCIA (S) DE DESEMPEÑO

**Identificación de los cuestionamientos básicos del cliente necesarios para la creación de la base de datos
Monitoreo de una muestra de clientes guiados por la base de datos creada
Cruce de variables para la identificación de perfiles de compra o de uso
Diseño de estrategias de atención, repetición y recuperación de la acción**

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD I GESTION DE LOS CLIENTES

Competencia

Identificar y clasificar los diferentes tipos de clientes para elaborar perfiles de consumo para detectar oportunidades de mercado que cumplan con los propósitos de la organización con objetividad y responsabilidad.

Contenido

Duración 10 hrs

- 1.1. Introducción a la administración de las relaciones con los clientes**
- 1.2. Tipos de clientes**
- 1.3. Modelo de administración de clientes**
 - 1.3.1. La captación**
 - 1.3.2. La repetición**
 - 1.3.3. La relación**
 - 1.3.4. La vinculación**
 - 1.3.5. El conocimiento y la evaluación del cliente**
 - 1.3.6. El seguimiento**
- 1.4. Ventajas de la aplicación del modelo de administración de los clientes**
 - 1.4.1. Incremento de ingresos**
 - 1.4.2. Disminución de costos**
- 1.5. Tipos de CRM**
 - 1.5.1. Clasificación según el tipo de producto**
 - 1.5.1.1. Clasificación según el tipo de clientes**
 - 1.5.1.2. Clasificación según el tipo de venta**
 - 1.5.1.3. Clasificación según el tamaño de la empresa**

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD II CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

Competencia

Analizar las etapas del proceso de encuentro con el cliente para determinar las acciones a implementar de manera sistemática y ordenada en una organización determinada que observen la combinación de estímulos determinantes preferidos por los clientes con responsabilidad y apego a la normatividad vigente.

Contenido

Duración 10 hrs

- 2.1. Objetivos del conocimiento de los clientes**
- 2.2. Bases para perfilar al cliente**
 - 2.2.1. Características del cliente**
 - 2.2.2. Modelo de relación del cliente con mi empresa**
 - 2.2.3. Relación del cliente con mis competidores**
- 2.3. Modelo del ciclo de vida del cliente y acciones del Loyalty Creation Model**
- 2.4. ABC de clientes**
- 2.5. Segmentación de clientes para estrategias de vinculación**
- 2.6. Segmentación de clientes para estrategias de relación**
- 2.7. Segmentación de clientes para estrategias de captación-repetición**

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD III OFERTA DE VALOR

Competencia

Elaborar un mapa perceptual que refleje la rentabilidad de cliente-producto a través de la recolección de datos aplicando las herramientas analíticas para la clasificación y el desarrollo de los clientes con sustentabilidad y responsabilidad social.

Contenido

Duración 12 hrs

- 3.1. Valor percibido por el cliente
- 3.2. Entrega de un valor superior para el cliente
- 3.3. Satisfacción total del cliente
 - 3.3.1. La administración de la calidad total
- 3.4. Maximizar el valor de vida de los clientes
 - 3.4.1. Rentabilidad del cliente
 - 3.4.2. Ventaja competitiva
 - 3.4.3. Cómo calcular el valor de vida de los clientes
 - 3.4.4. El concepto capital del cliente

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD IV ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Competencia

Diseñar un programa para la administración de las relaciones con los clientes a través de la determinación de la mezcla de herramientas administrativas para lograr una relación firme y duradera que genere valor para el cliente y la organización con oportunidad y respeto a los derechos del cliente.

Contenido

Duración 16 hrs

4.1. Captación

4.1.1. Identificación del cliente objetivo

4.1.1.1. Fuentes de información

4.1.1.2. Datos utilizados

4.1.1.3. Definición del modelo de captación

4.1.2. Elección del canal de captación

4.1.2.1. Diferentes tipos de canal

4.1.3. Momento de la captación

4.1.3.1. Herramientas de la captación

4.2. Repetición

4.3. La oferta de valor

4.3.1 Dimensiones de la oferta de valor

4.4. Modelo de relación

4.4.1. Los momentos de la verdad

4.4.1.1. Pasos para mejorar la calidad de los momentos de la verdad

4.4.2. La atención Front-Office

4.4.3. Canales de atención

4.4.4. Reclamaciones (Back-Office)

4.4.5. Personal de atención

V. DESARROLLO POR UNIDADES

UNIDAD V IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS PARA LA RETENCION DE LOS CLIENTES

Competencia

Diseñar la estrategia de implementación del programa de fidelidad y retención de los clientes a través de acciones específicas que permitan lograr los objetivos en tiempo y forma de la organización con honestidad y respeto a los derechos del cliente.

Contenido

Duración 16 hrs

5.1. Fidelización

5.1.1. Objetivos de la fidelización

5.1.2. Programas de fidelización

5.1.2.1. Características del programa

5.1.2.2. Implementación del programa

5.1.3. Tácticas de fidelización

5.2. Retención

5.2.1. Tipos de retención

5.2.2. Sistemas de información para tener una retención efectiva

5.3. Recuperación

5.3.1. Proceso básico

5.4. Lealtad

5.4.1. Motivos conscientes

5.4.2. Motivos emocionales

5.4.3. Motivos prácticos

5.5. Modelo de implementación

5.5.1 planeación y análisis estratégico

5.5.2. implementación y evaluación del plan de retención de los clientes

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS

No. de Práctica	Competencia(s)	Descripción	Material de Apoyo	Duración

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Teórico 50%

Práctico 50%

Proyecto de vinculación con otras disciplinas y orientado a la asesoría de empresas de la localidad

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Investigación 20%

Exposición 20%

Parciales 30%

Trabajo Final 30%

IX. BIBLIOGRAFÍA

Básica

Marketing de Clientes
Como mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes
José Daniel Barquero Cabrero
McGraw Hill
2ª. Edición
2007

Dirección de Marketing
Kotler y Keller
Prentice Hall
12ª. Edición
2006

Complementaria

Marketing
Kotler y Armstrong
Prentice Hall
10a Edición
2004

X. PERFIL DEL DOCENTE

Especialidad: Licenciatura: Lic. en Mercadotecnia, Lic. en Administración

Maestría: Maestría en Mercadotecnia, Maestría en Administración

Años de experiencia docente: 2 años

Años de experiencia laboral: 4 años

Área de experiencia: Ventas, Mercadotecnia, Administración, Logística,