

NOMBRE DEL CURSO	CRM
DESCRIPCIÓN DEL CURSO	La asignatura pretende que el alumno comprenda la transición del marketing transaccional (captar clientes), al marketing relacional (satisfacción integral a largo plazo), toda vez que el servicio al cliente es una parte fundamental y complementaria de la calidad y el marketing. Por medio de una metodología de aplicación conceptual a casos reales se relevarán las distintas herramientas de gestión de marketing relacional.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprender el proceso de marketing relacional y su efecto sobre el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor. ▪ Analizar el rol de cada una de las fases del marketing relacional, en tanto herramienta de fidelización de clientes.
CONTENIDOS	<p>CONTENIDO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición de marketing relacional ▪ Decisiones estratégicas de marketing relacional ▪ Decisiones estratégicas de Fidelización de clientes ▪ Estrategia de Negocios y Tecnología ▪ Customer Relationship Management (CRM)