

MARKETING RELACIONAL

Guía de Trabajo

Eduardo Michael Parraga Baquerizo

Contenido

Primera Unidad	7
Introducción y proceso del Marketing Relacional	
Semana 1: Sesión 2	
Introducción al Marketing Relacional	8
Semana 2: Sesión 2	
Públicos en el Marketing Relacional	9
Semana 3: Sesión 2	
El nuevo entorno de los negocios	10
Semana 4: Sesión 2	
Presentación de la Metodología 6R	12
Segunda Unidad	13
Customer Experience	
Semana 5: Sesión 2	
Experiencia del cliente	14
Semana 6: Sesión 2	
Modelo IDIP	15
Semana 7: Sesión 2	
Satisfacción y Fidelización	16
Semana 8: Sesión 2	
Objetivos de una estrategia de retención y cómo evitar los errores más frecuentes de las empresas utilizando bases de datos	17
Tercera Unidad	19
Semana 9: Sesión 2	
¿Qué es el CRM? Importancia para las organizaciones.	20
Semana 10: Sesión 2	
Puesta en marcha	

Semana 11: Sesión 2

Fundamentos y componentes del CRM

Semana 12: Sesión 2

Fases de Implementación de CRM

Cuarta Unidad

27

El valor del cliente

Semana 13: Sesión 2

28

Arquitectura de interacciones

Semana 14: Sesión 2

Tipos de Consumidores

29

Semana 15: Sesión 2

Ventajas del LifeTime Value (LTV)

30

Semana 16: Sesión 2

Cálculos del LTV

31

Referencias

32

Primera **Unidad**

Introducción y proceso del
Marketing Relacional

Semana 1: Sesión 2

Introducción al Marketing Relacional

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante conoce la importancia del *marketing* relacional, los beneficios para las organizaciones y el proceso que necesitan para poder aplicarlo en cada contexto comercial de la actualidad.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Observar el video <https://www.youtube.com/watch?v=pyV1HBy3ybY>



Tomada del canal Cyberclick • Marketing Digital (29 de junio de 2021)

2. Responde las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los principales beneficios del marketing relacional para una empresa?
- b) ¿Qué estrategias específicas se pueden implementar para mejorar la fidelización del cliente?
- c) ¿Cómo se puede medir el éxito de una campaña de marketing relacional?
- d) ¿Qué papel juegan las redes sociales en el marketing relacional y cómo se pueden utilizar eficazmente?
- e) Proporcionar 2 ejemplos de empresas que hayan tenido éxito con el marketing relacional: 1 peruana y 1 Extranjera y explicar por qué

3. Realiza una presentación creativa en Canva, Prezi o PPT

Semana 2: Sesión 2

Públicos en el *Marketing Relacional*

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

Lee el capítulo 2 del Libro *Marketing Relacional* «Los Públicos del Marketing Relacional».

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los diversos públicos del marketing relacional en el contexto comercial de la actualidad y su importancia en un negocio.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Van a escoger un negocio *retail* y describe los diversos públicos para una acción relacional y sigue la siguiente estructura:

Los diferentes públicos objetivos para una acción relacional del negocio *retail* «_____»

Público objetivo actual (consumidores)

Público objetivo potencial (consumidores potenciales)

Mercado interno

Mercado de referencia

Proveedores

Mercado de recursos humanos

Mercado de influencia

2.- Prepara una presentación y comparte con tus compañeros.

Segunda

Unidad

Customer Experience

Semana 5: Sesión 2

Experiencia del Cliente

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce la importancia de la experiencia del cliente como herramienta fundamental de las organizaciones.

II. Descripción de la actividad por realizar

Visualiza el video <https://www.youtube.com/watch?v=yyBuvNVwDwY>



Tomada del canal de Marote & Asociados Consulting (2018)

III. Responder las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la experiencia del cliente?
- b) ¿Cómo puede una empresa medir y evaluar la calidad de la experiencia del cliente que ofrece?
- c) ¿Qué ejemplos de empresas exitosas en la implementación de estrategias de experiencia del cliente menciona Daniel Marote en el video?
- d) ¿Qué empresas en tu ciudad implementan estrategias de experiencia de cliente y cuáles son?
- e) ¿Qué recomendaciones consideras para mejorar la experiencia del cliente en una empresa?

Semana 6: Sesión 2

Modelo IDIP – Identificación, diferenciación, interacción y personalización

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante diseña el modelo IDIP en un negocio local para poder crear relaciones con los clientes a largo plazo.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Los equipos de trabajo realizan un trabajo de implementación del Modelo IDIP para una MYPE en su ciudad, este informe debe ser realizado en formato APA 7.ª edición.
2. Elige un negocio local en el cual puedas acceder a información y permiso para la aplicación de la metodología IDIP, este negocio tiene que ser una MYPE de su localidad, para lo cual se aplicará el siguiente formato.

Título: Aplicación del Modelo IDIP en el Marketing Relacional en el negocio

Introducción

- Definición del modelo IDIP: Explica qué es el modelo IDIP y su importancia en el *marketing* relacional.
- Objetivo del trabajo: Describe y analiza cómo se puede aplicar el modelo

IDIP para mejorar la relación con los clientes.

Marco Teórico

- Origen del modelo IDIP: Breve historia y desarrollo del modelo por Peppers, Rogers y Dorf.
- Componentes del Modelo IDIP:
 - a) Identificar: Reconocer y registrar a los clientes de manera individual.
 - b) Diferenciar: Clasificar a los clientes según su valor y necesidades.
 - c) Interactuar: Establecer comunicaciones efectivas y bidireccionales.
 - d) Personalizar: Adaptar productos, servicios y comunicaciones a las necesidades individuales.

Metodología

- Investigación cualitativa y cuantitativa: Métodos para recolectar datos sobre la implementación del modelo IDIP.
- Estudio de caso: Selección de una empresa para analizar su estrategia de *marketing* relacional utilizando el modelo IDIP.

Análisis

- Identificación de clientes: Métodos y herramientas para identificar a los clientes (por ejemplo, CRM).
- Diferenciación de clientes: Estrategias para segmentar a los clientes según su valor y necesidades.
- Interacción con clientes: Canales y técnicas para interactuar con los clientes de manera efectiva.
- Personalización de la experiencia del cliente: Ejemplos de cómo personalizar productos y servicios para diferentes segmentos de clientes.

Conclusiones

- Resumen de hallazgos: Recapitulación de los puntos clave discutidos en el trabajo.
- Recomendaciones: Sugerencias para futuras investigaciones o

estrategias que las empresas pueden implementar para mejorar la experiencia del cliente utilizando el modelo IDIP.

Referencias

- Incluye todas las fuentes utilizadas para la investigación y redacción del trabajo.

Tercera **Unidad**

*Customer Relationship
Management (CRM)*

Semana 10: Sesión 2

Puesta en marcha

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante reconoce los pasos para la gestión de la relación con el cliente utilizando el CRM para que impacten en las decisiones y operaciones empresariales.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Con el negocio que ya han elegido van a desarrollar la búsqueda y selección de un CRM, para ello aplicarán el siguiente formato.

Título: Búsqueda y selección de un sistema CRM para la empresa

Introducción

- Definición de CRM: Explica qué es un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) y su importancia en la gestión empresarial.
- Objetivo del Trabajo: Describir el proceso de búsqueda y selección de un CRM adecuado para una empresa.

Marco Teórico

- Historia y evolución del CRM: Breve recorrido histórico sobre cómo han evolucionado los sistemas CRM.
- Tipos de CRM: Explica los diferentes tipos de CRM (operativo, analítico,

colaborativo) y sus características.

Metodología

- Investigación de mercado: Métodos para investigar y comparar diferentes sistemas CRM disponibles en el mercado.
- Criterios de selección: Factores a considerar al seleccionar un CRM, como funcionalidad, costo, facilidad de uso, integración con otros sistemas, y soporte técnico.

Análisis

- Identificación de necesidades: Cómo identificar las necesidades específicas de la empresa en términos de gestión de relaciones con clientes.
- Evaluación de opciones: Comparación de diferentes sistemas CRM basados en los criterios de selección establecidos.
- Estudio de caso: Análisis de una empresa que haya implementado un CRM exitosamente, describiendo el proceso de selección y los beneficios obtenidos.

Conclusiones

- Resumen de hallazgos: Recapitulación de los puntos clave discutidos en el trabajo.
- Recomendaciones: Sugerencias para empresas que están considerando implementar un CRM, basadas en los hallazgos del análisis.

Referencias

- Incluye todas las fuentes utilizadas para la investigación y redacción del trabajo.

Semana 11: Sesión 2

Fundamentos y Componentes del CRM

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante reconoce los diversos fundamentos y componentes en la aplicación del CRM en una empresa local.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. En los grupos ya establecidos, van a observar el video <https://www.youtube.com/watch?v=tGw5i-uWXvo> y responde las preguntas.



Tomada del canal Edutin Academy (15 de agosto 2024)

2. Responde las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los principales beneficios de implementar un CRM en una empresa?
- b) ¿Qué criterios se deben considerar al seleccionar un CRM adecuado para una empresa?
- c) ¿Cómo puede un CRM mejorar la relación con los clientes y aumentar la eficiencia operativa?
- d) ¿Qué ejemplos de CRM populares se mencionan en el video y cuáles son sus características distintivas?
- e) ¿Qué recomendaciones ofrece el video para la implementación exitosa de un CRM en una empresa?

Semana 12: Sesión 2

Fases de implementación de CRM

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante explica mediante las diversas fases del CRM que impacten en las decisiones y operaciones empresariales.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Los equipos de trabajo realizarán un trabajo de las fases de implementación de CRM para una MYPE en su ciudad, este informe debe ser realizado en formato APA 7.ª edición.
2. Con el negocio elegido desarrolla las diversas fases de implementación de un CRM , para ello aplicarán el siguiente formato.

Aplicación de las Fases de Implementación de un CRM para el Negocio _____

Objetivo

El objetivo de esta tarea es que los estudiantes comprendan y apliquen las fases de implementación de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) en un negocio real.

Instrucciones

1. Selección del Negocio:

- Elige un negocio real que necesite implementar un CRM.
- Describe brevemente el negocio, incluyendo su tamaño, sector y principales desafíos en la gestión de relaciones con clientes.

2. Fases de Implementación del CRM:

- **Identificación de necesidades:**
 - a) Realiza un análisis de las necesidades del negocio en términos de gestión de relaciones con clientes.
 - b) Identifica los objetivos que el negocio espera alcanzar con la implementación del CRM (por ejemplo, mejorar la retención de clientes, aumentar las ventas, etc.).
- **Investigación y selección del CRM:**
 - a) Investiga diferentes sistemas CRM disponibles en el mercado.
 - b) Compara al menos tres opciones de CRM basándote en criterios como funcionalidad, costo, facilidad de uso, integración con otros sistemas y soporte técnico.
 - c) Selecciona el CRM que mejor se adapte a las necesidades del negocio y justifica tu elección.
- **Planificación de la Implementación:**
 - a) Desarrolla un plan detallado para la implementación del CRM, incluyendo un cronograma de actividades.
 - b) Define los roles y responsabilidades de los miembros del equipo durante la implementación.
 - c) Identifica posibles riesgos y cómo mitigarlos.
- **Configuración y Personalización:**
 - a) Describe cómo se configurará y personalizará el CRM para adaptarse a los procesos específicos del negocio.
 - b) Incluye ejemplos de campos personalizados, flujos de trabajo automatizados y reportes que se crearán.
- **Capacitación y Adopción:**
 - a) Diseña un plan de capacitación para los empleados que utilizarán el CRM.
 - b) Explica cómo se fomentará la adopción del CRM entre los empleados y cómo se abordarán posibles resistencias al cambio.
- **Monitoreo y Evaluación:**

- a) Establece métricas para evaluar el éxito de la implementación del CRM.
- b) Describe cómo se monitorea el uso del CRM y cómo se realizan ajustes continuos para mejorar su efectividad.

Entregables

Informe Escrito: Un documento detallado que incluya todos los pasos mencionados anteriormente.

Presentación: Una presentación que resuma los puntos clave del informe y que se presentará en clase.

Cuarta **Unidad**

El valor de cliente

Semana 13: Sesión 2

Arquitectura de interacciones

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lee detenidamente la consigna de trabajo para exponer y luego contesta las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante comprende la arquitectura de interacciones con el cliente y realizan ajustes continuos para mejorar la experiencia del cliente.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Los estudiantes de forma individual responden las siguientes preguntas:
 - ¿Cómo puede una empresa diseñar una arquitectura de interacciones con los clientes que sea efectiva y coherente a través de múltiples canales (por ejemplo, correo electrónico, redes sociales, atención telefónica)?
 - ¿Qué empresas en el mundo diseñan una arquitectura de interacciones con sus clientes efectivo?
2. Proporciona ejemplos específicos de herramientas y estrategias que se pueden utilizar para asegurar una experiencia del cliente fluida y personalizada.

Semana 14: Sesión 2

Tipos de consumidores

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante reconoce los diferentes tipos de clientes y sus características para desarrollar estrategias de marketing relacional.

II. Descripción de la actividad por realizar

1. Cada equipo después de haber revisado los materiales de clase va a desarrollar al menos tres estrategias de *marketing* personalizadas para atraer, retener y satisfacer a cada tipo de consumidor.
2. Los estudiantes deben proporcionar ejemplos de tácticas y herramientas que se pueden utilizar para implementar estas estrategias.

Semana 15: Sesión 2

Ventaja del *Life time value*

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Lea detenidamente la consigna de trabajo que a continuación se expone y luego conteste las preguntas.

I. Propósito

Al finalizar la sesión el estudiante comprende el concepto de valor del tiempo de vida del cliente (CLV) y su importancia en la toma de decisiones estratégicas de marketing y gestión de relaciones con clientes.

II. Descripción de la actividad por realizar

El objetivo de este trabajo práctico es que los estudiantes comprendan cómo calcular el CLV y cómo utilizar esta métrica para tomar decisiones estratégicas en *marketing* y gestión de relaciones con clientes.

1. Del negocio que han elegido determinar los siguientes datos de un cliente:

Valor promedio de compra: S/.

Frecuencia de compra: ___ veces al año

Tiempo de vida del cliente: ____

Aplicar la siguiente fórmula:

CLV = Valor Promedio de compra * Frecuencia de Compra * Duración del ciclo de vida del cliente

Explica el resultado y determina las conclusiones.