

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



ACUERDO No. 056

30 de septiembre del 2024

Por el cual se aprueba el Curso Marketing Relacional, como programa de educación continuada.

EL CONSEJO ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

En ejercicio de las funciones previstas en el numeral 2 del artículo 28 de los Estatutos, ratificados por la Resolución 021955, expedida por el Viceministerio de Educación Superior del Ministerio de Educación Nacional, el 18 de noviembre del 2021, y,

CONSIDERANDO

Que, el artículo 69 de la Constitución Política de Colombia garantiza la autonomía universitaria y establece que las universidades podrán darse sus directrices y regirse por sus propios estatutos de acuerdo con la Ley.

Que, la Ley 30 de 1992 desarrolla los alcances de la autonomía universitaria y regula la educación superior en los aspectos generales de los programas académicos.

Que, en el Decreto 1075 de 2015 compiló y racionalizó las normas de carácter reglamentario del sector educación.

Que, de conformidad con el numeral 2 del artículo 28 de los Estatutos de la Universidad le corresponde al Consejo Académico "*Acordar los programas académicos o planes de estudio, los proyectos de investigación y las actividades de extensión*".

Que, La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Seccional Armenia ha presentado el proyecto de Acuerdo con el fin de aprobar el Curso Marketing Relacional CRM en la modalidad presencial asistida por tecnologías, el cual se ofrecerá a la comunidad académica en general.

Que, el Curso Marketing Relacional CRM tiene como objetivo reconocer y aplicar conceptos, técnicas y herramientas en la ejecución del Marketing Relacional, con el fin de conocer al cliente para desarrollar una relación con ellos para consolidar la propuesta de valor de la oferta de bienes y servicios de la empresa.

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Que, este Curso garantiza el conocimiento requerido en el medio laboral porque fortalece las capacidades, habilidades y competencias de los profesionales en diferentes disciplinas.

Que, la Universidad reconoce que, para la consecución de los fines institucionales y los objetivos de calidad de sus programas, se promueven espacios de formación práctica con el fin de que el estudiante adquiera conocimientos y habilidades que le permitan desempeñarse en diferentes campos laborales vinculados al área de gestión humana y servicio al cliente en entidades públicas y privadas.

Que la iniciativa de proponer el *Curso de Marketing Relacional* fue considerada en el Consejo de Facultad según acta número 005 de agosto 29 de 2024 de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Que, con fundamento en lo expuesto, los soportes documentales y las consideraciones del Consejo Académico, se

A C U E R D A

ARTÍCULO PRIMERO: Aprobar el Curso Marketing Relacional en modalidad presencial, podrá ser ofrecida con mediación de las tecnologías de la información y las comunicaciones, para ser ofrecido a la comunidad académica de la Universidad la Gran Colombia Seccional Armenia y a los interesados en educación continuada.

ARTÍCULO SEGUNDO: Aprobar la siguiente estructura del Curso Marketing Relacional con una intensidad horaria de cuarenta (40) horas y cuatro (4) módulos, así:

- Asistencia al Curso Marketing Relacional con una intensidad horaria de cuarenta (40) horas.

Módulo	Desarrollo conceptual	Consultiva-Estudios de caso y Experiencias reales	Producción	Intensidad Horaria
	Contenido	Contenidos	Contenidos	
1	<ul style="list-style-type: none">• Marketing de clientes	<ul style="list-style-type: none">• El mercadeo y los clientes• Concepto de marketing de cliente• Marketing de nueva generación	<ul style="list-style-type: none">• El participante comprende, aplica, y analiza los conceptos en la práctica• Casos y juego de roles• Talleres	10

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



Módulo	Desarrollo conceptual	Consultiva-Estudios de caso y Experiencias reales	Producción	Intensidad Horaria
	Contenido	Contenidos	Contenidos	
		<ul style="list-style-type: none"> • CRM: <i>Customer Relationships Management</i> • El camino desde comprador hasta el cliente 		
2	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de clientes y tipos de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de clientes en CRM y Marketing Relacional • Segmentación por comportamiento • Segmentación en función de la fase de relación • Satisfacción del cliente • Encuesta de satisfacción del cliente • Claves para entender las mejores prácticas en el CRM y Marketing Relacional 	<ul style="list-style-type: none"> • El participante comprende, aplica, y analiza los conceptos en la práctica • Casos y juego de roles • Talleres 	10
3	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación del cliente • Planificación de la comunicación • Ejecución de la comunicación • Evaluación de la comunicación • La comunicación integrada de marketing • Una visión 360 de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • El participante comprende, aplica, y analiza los conceptos en la práctica • Casos y juego de roles 	10
4	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la propuesta de valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa de valor • Perfil del cliente • Verificación del encaje • Comprender a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller práctico 	10

ARTÍCULO TERCERO: La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, será la encargada de ofrecer el Curso Marketing Relacional, de tramitar ante la Secretaría General las respectivas certificaciones y la entrega de los diplomas correspondientes.

UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA



ARTÍCULO CUARTO: El documento de la propuesta académica del Curso Marketing Relacional CRM, que soporta la estructura curricular será el referente para la interpretación o complementación del presente Acuerdo.

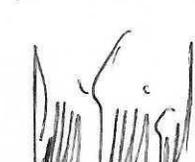
ARTÍCULO QUINTO: El presente Acuerdo rige a partir de su expedición y deroga las normas que le sean contrarias.

COMUNÍQUESE Y CÚMPLASE,

Dado en la ciudad de Bogotá D.C., a los treinta (30) días del mes de septiembre del 2024.


MARCO TULIO CALDERÓN PEÑALOZA
Presidente Consejo Académico




LUIS ENRIQUE ABELLO
Secretario Consejo Académico



Proyectó: Yulieth Villada Valencia - Secretaría General Seccional Armenia

Revisó: Conrado De Jesús Álvarez Chogó – Director Nacional de Aseguramiento de la Calidad
Sandra Milena Juajivoy Enríquez Coordinadora de Aseguramiento de la Calidad
Gloria Inés Cossio Amézquita – Asesora Rectoría Delegataria