UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING RELACIONAL

Código: FAD0238

Paralelo: A, A

Periodo : Septiembre-2016 a Febrero-2017

Profesor: ASTUDILLO ESPIN VERONICA ROSALVA

Correo electrónico vastudillo@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo: 0		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Código: FAD0050 Materia: GERENCIA DE VENTAS

2. Descripción y objetivos de la materia

La asignatura comprende las actividades que se desarrollan en el área de la creación de capital social en una organización empresarial en sus aspectos específicos, con el manejo adecuado de la información de la empresa y del mercado para la revisión exhaustiva de todas las acciones comerciales y su posterior propuesta de mejora de la red social que soporta la gestión de mercado de la empresa.

Aspiramos a cubrir algunas herramientas específicas relacionadas a la comprensión y aplicación de las principales técnicas y métodos de la gestión social de redes de marketing en la solución de problemas que se presentan más frecuentemente en el entorno comercial complejo, globalizado y competitivo.

Con el currículo de la carrera se articula con todas las materias, ya que el marketing relacional apoya a entender a cada uno de los actores en la relaciones personales y empresariales.

3. Contenidos

01.	**Marketing relacional**
01.01.	Introducción al Marketing Relacional (2 horas)
01.02.	Definición de relaciones (2 horas)
01.03.	Relaciones entre socios (2 horas)
01.04.	Relaciones con proveedores (2 horas)
01.05.	Relaciones con clientes, multinivel (2 horas)
01.06.	Relación con el entorno del negocio (2 horas)
02.	**Historia del Marketing Relacional**
02.01.	Contribución desde el Marketing de servicios (2 horas)
02.02.	Contribución desde el Marketing Industrial (2 horas)
03.	**Marketing relacional en mercados de consumo**
04.	**Paradigmas del Marketing Relacional**
04.01.	Teoría de la dependencia de los recursos (2 horas)
04.02.	Teoría Institucional Económica (2 horas)
04.03.	Teoría del intercambio Social (2 horas)
04.04.	Teoría de la Relacione contractuales (4 horas)
04.05.	Teoría de los paradigma y política económica (2 horas)
05.	**Relaciones focales**
06.	**Modelo de desarrollo de relaciones**
06.01.	Relaciones con intermediarios (2 horas)
06.02.	Relaciones con Clientes finales (2 horas)

06.03.	Relaciones con competidores (4 horas)
06.04.	Relaciones con el gobierno (2 horas)
06.05.	Relaciones públicas (2 horas)
06.06.	Relaciones con proveedores (2 horas)
06.07.	Marketing Interno (2 horas)
06.08.	Modelos de Procesos de desarrollo de relaciones (0 horas)
07.	**Identificación y evaluación de la relación con los socios**
08.	**Mix de Marketing Relacional**
09.	**Gerencia Relacional**
09.01.	Política Relacional (2 horas)
09.02.	Disolución de Relaciones (2 horas)
09.03.	Investigación Relacional (2 horas)
09.04.	Dominio del Marketing Relacional (2 horas)
10.	**Tecnología y Marketing Relacional**
10.1.	CRM (0 horas)
10.1.1.	Subsistemas de CRM (2 horas)
11.	**Marketing relacional en el contexto cultural**
11.1.	Marketing relacional Operacional (2 horas)
12.	**Estrategia del marketing Relacional**
13.	**Dimensiones del Marketing Relacional**
14.	**La venta Relacional**
15.	**Planificación del marketing de relaciones**
15.1.	Comunicación (2 horas)
15.2.	Cooperación (2 horas)
15.3.	Comprensión de red de la empresa (2 horas)
15.4.	Organización de aprendizaje (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.	
-Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor	-Evaluación escrita -Proyectos
as. Manejar de forma eficiente las aplicaciones de Software en el campo del Marketing.	
-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente	-Evaluación escrita -Proyectos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE 1	10	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Evaluación escrita	individual		APORTE 2	10	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Proyectos	grupal		APORTE 3	10	Semana: 15 (19/12/16 al 23/12/16)
Evaluación escrita	individual		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (02-01-2017 al 15-01-2017)
Evaluación escrita	individual		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (16-01-2017 al 22-01-2017)

Metodología

· Los diferentes trabajos de investigación, casos empresariales, talleres, investigaciones dirigidas se considerarán los siguientes aspectos: a) fuentes bibliográficas, b) calidad de la información solicitada y c) conclusión personal o grupal del trabajo realizado.
·

Criterios de Evaluación

Las pruebas tendrán un mix tanto en lo teórico como en lo práctico, para que el estudiante tenga la posibilidad de aplicar su aprendizaje significativo.

· El examen de proyecto final será una aplicación real de todos los temas tratados según el orden cronológico del contenido, mismo que será grupal

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER	pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Schnarch	Mc Graw Hill	Nuevo Producto. Creatividad, Innovación y Marketing	2005	
CZINKOTA, MICHAEL R.; RONKAINEN, ILKKA A	Pearson Educación	MARKETING INTERNACIONAL	2002	0-03-031378-3

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 30/08/2016

Estado: Aprobado