



## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING RELACIONAL

**Código:** FAD0238

**Paralelo:**

**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019

**Profesor:** SALINAS HERRERA MARÍA ALICIA

**Correo electrónico:** msalinas@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 currículum 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

<b>01.</b>	<b>Historia - Orígenes y Evolución del Marketing Relacional</b>
1.1	Introducción al Marketing Relacional (2 horas)
1.2	Escuelas representativas del Marketing Relacional (2 horas)
1.3	La evolución del Marketing de Servicios (2 horas)
1.3	Del mercado transaccional al mercado relacional (2 horas)
<b>02.</b>	<b>Marketing relacional</b>
2.1	La relación como fundamento esencial del Marketing Relacional (2 horas)
2.2	Características del Marketing Relacional: Interactividad, direccionalidad, memoria (2 horas)
2.4	Características del Marketing Relacional:receptividad, aientación al clientem participación (2 horas)
2.5	Los seis principios del Marketing Relacional: información, inversión, individualización (2 horas)
2.6	Los seis principios del Marketing Relacional: interacción, integración, intención. (2 horas)
<b>03.</b>	<b>Rentabilidad de Fidelizar al cliente: Valor del cliente</b>
3.1	El valor del esfuerzo: producto-marca/servicio/precio/reducir necesidades/reducir inseguridades (2 horas)
3.2	La Pirámide de clientes (2 horas)
3.2	El valor del cliente (2 horas)
3.3.	Análisis de caso de éxito: como se mide el valor del cliente (2 horas)
3.4	Errores típicos en la implementación del Marketing Relacional (2 horas)
3.5	Estrategias de relación para ganar y mantener clientes (2 horas)
<b>04.</b>	<b>Empresa orientada al Cliente</b>
4.1	Estrategias Organizacionales (2 horas)
4.2	Estrategias Comerciales (2 horas)

4.3	Desarrollo Talento Humano (endomarketing) (2 horas)
4.4	Relación con el cliente (2 horas)
4.5	Los momentos de la verdad (2 horas)
<b>05.</b>	<b>Modelo Conceptual del Marketing Relacional</b>
5.1	Las 5 áreas del Marketing Relacional (2 horas)
5.2	Herramientas fundamentales del Marketing Relacional (2 horas)
5.3	Análisis de casos de éxitos campañas de marketing relacional (2 horas)
<b>06.</b>	<b>El CRM automatización de la filosofía empresarial</b>
6.1	Definición del CRM (2 horas)
6.2	Diferencia entre el CRM y el Marketing Relacional (2 horas)
6.3	Arquitectura del CRM y áreas involucradas (3 horas)
6.4	Errores típicos del concepto del CRM (3 horas)
6.5	CRM analítica, colaborativo y omnicanal (3 horas)
6.6	Indicadores de medición y evaluación (3 horas)
	(2 horas)

#### 4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
<b>ab. Estudiar y comprender las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.</b>	
-Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor	-Evaluación escrita -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros -Trabajos prácticos - productos
<b>as. Manejar de forma eficiente las aplicaciones de Software en el campo del Marketing.</b>	
-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente	-Evaluación escrita -Informes -Proyectos -Visitas técnicas

#### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	individual		APORTE 1	10	Semana: 5 (15/10/18 al 20/10/18)
Evaluación escrita	asd		APORTE 2	10	Semana: 10 (19/11/18 al 24/11/18)
Proyectos	fsfsd		APORTE 3	5	Semana: 15 ( al )
Evaluación escrita	ytyt		APORTE 3	5	Semana: 15 ( al )
Evaluación escrita	fsdfsdf		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Evaluación escrita	asas		SUPLETORIO	20	Semana: 21 ( al )

#### 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

Desarrollar competencias que proveen conocimientos y destrezas en la gestión relacional con el cliente.

#### 5. Referencias

##### Bibliografía base

##### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
PHILIP KOTLER	pearson	DIRECCIÓN DE MARKETING	2012	978-6-07-321245-8
Robert Dwyer, John F. Tanner	McGraw-Hill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje	2007	

#### Web

Autor	Título	URL
Córdoba López, José	Del marketing transaccional al marketing	<a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002</a>
Lluís G. Renart	Marketing relacional: ¿café para todos?	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail</a> .
Abaetê de Azevedo and	Obsesión por el cliente: cómo obtener y	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail</a> .

#### Software

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

Autor	Título	URL
Marcos Fernández Otero , and Miguel Navarro Huerga	Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail</a> .
Hugo Brunetta	CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes	<a href="https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader">https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader</a> .

#### Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **18/09/2018**

Estado: **Aprobado**