Fecha aprobación: **06/09/2019**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING RELACIONAL

Código: FAD0238

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2019 a Febrero-2020

Profesor: VERA REINO JOSE LEONARDO

Correo electrónico jvera@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.	**Historia - Orígenes y Evoloución del Marketing Relacional**
1.1	Introducción al Marketing Relacional (2 horas)
1.2	Escuelas representativas del Marketing Relacional (2 horas)
1.3	La evlolución del Marketing de Servicios (2 horas)
1.3	Del mercado transaccional al mercado relacional (2 horas)
02.	**Marketing relacional**
2.1	La relación como fundamento esencial del Marketin Relacional (2 horas)
2.2	Características del Marqueting Relacional: Interactividad, direccionalidad, memoria (2 horas)
2.4	Características del Marketing Relacional:receptividad, airentación 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)
03.	**Rentabilidad de Fidelizar al cliente: Valor del cliente**
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)
04.	**Empresa orientada al Cliente**
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)
05.	**Modelo Conceptual del Marketing Relacional**
5.1	Las 5 áreas del Marketing Relacional (2 horas)
5.2	Herramientas fundamentales del Marketing Relacional (2 horas)
5.3	Analisis de casos de éxitos campañas de markteing relacinal (2 horas)
06.	**El CRM automatización de la filosofía empresarial**
6.1	Defiinicón del CRM (2 horas)
6.2	Diferencia entre el CRM y el Marketing Relacional (2 horas)
6.3	Arquitectura del CRM y área invoucradas (3 horas)
6.4	Errores Típicos del concepto del CRM (3 horas)
6.5	CRM analíitica, colabortivo y onmicanal (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
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 -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
as. Manejar de forma eficiente las aplicaciones de Software en el campo del Marketing.	
-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente	-Evaluación escrita -Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Evaluación de los capítulos 1 y 2		APORTE	10	Semana: 4 (30/09/19 al 05/10/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Evaluación de los capítulo 3 y 4		APORTE	10	Semana: 10 (11/11/19 al 13/11/19)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Evaluación de capítulos 5 y 6		APORTE	10	Semana: 19-20 (12-01-2020 al 18-01-2020)
Evaluación escrita	Evaluación de todos los temas de la cátedra.		EXAMEN	20	Semana: 20 (al)
Evaluación escrita	Evaluación de todos los temas de la cátedra.		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

. Los estudiantes serán evaluados a través de trabajos de investigación, resolución de casos empresariales, investigaciones dirigidas.
· 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.
· Los exámenes / pruebas consistirán en una aplicación real de todos los temas tratados en orden cronológico.
. Las pruebas tendrán un mix entre lo teórico y lo práctico.

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
Robert Dwyer, John F. Tanner	McGraw-Hill	Marketing industrial: conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje	2007	
José Ramón Sarmiento Guede	Dykinson	Marketing de Relaciones	2015	978-84-9085-503-4
F. 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	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002
Lluís G. Renart	Marketing relacional: ¿café para todos?	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.
Abaetê de Azevedo and	Obsesión por el cliente: cómo obtener y	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.
Hugo Brunetta	CRM, la guía definitiva: estrategia de	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.
Marcos Fernández Otero	Sistemas de Gestión de Relaciones con	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 06/09/2019

Estado: Aprobado