



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING RELACIONAL

Código: FAD0238

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2020 a Febrero-2021

Profesor: CASTRO RIVERA MARIA ELENA

Correo electrónico mcastror@uazuay.edu.ec

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

1.	DEFINICIONES - EVOLUCIÓN - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA
1.1	Definiciones del Marketing de Relaciones (4 horas)
1.2	Fundamentos teóricos del Marketing de Relaciones: macrotéóricos, mesoteóricos y microteóricos (4 horas)
2.	MARKETING DE RELACIONES, LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN
2.1	Las relaciones: cómo se forman?, estadios y tipos (2 horas)
2.2	La calidad de la relación con el cliente: la satisfacción, la confianza y el compromiso (2 horas)
2.4	La fidelización: como comportamiento, como actitud y comportamiento actitudinal (2 horas)
2.5	El modelo conceptual de fidelización de clientes (2 horas)
3.	LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES
3.1	Servicio vs. Producto (2 horas)
3.2	La lógica dominante del servicio - Servicio al cliente (2 horas)
3.3.	La gestión de las relaciones con el cliente (2 horas)
3.4	El valor para el cliente (2 horas)
3.5	El cliente como cocreador del valor (2 horas)
3.6	Las relaciones internas (2 horas)
3.7	Las relaciones verticales (2 horas)
3.8	Las relaciones horizontales (2 horas)
3.9	Las relaciones virtuales (2 horas)
4.	LAS CINCO ÁREAS DEL MARKETING RELACIONAL
4.1	Sistema de información (4 horas)
4.2	Comunicación con los clientes (4 horas)

4.3	Procesos para detectar / recuperar clientes insatisfechos (4 horas)
4.4	Organización de eventos o programas especiales (4 horas)
4.5	Programas de fidelización (4 horas)
5.	LA EXPERIENCIA WEB Y EL MARKETING RELACIONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES
5.1	Dimensiones en la experiencia web (2 horas)
5.2	Tipos de medios sociales (2 horas)
5.3	Del CRM al social CRM (4 horas)
5.4	La calidad de las relaciones Online (2 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.	
-Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor	-Foros, debates, chats y otros -Investigaciones
-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente	-Evaluación oral -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Foros, debates, chats y otros	Foro de opinión sobre artículos científicos		APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 5 (19/10/20 al 24/10/20)
Investigaciones	Investigación sobre los tipos de relaciones con el cliente		APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 9 (16/11/20 al 18/11/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos de éxito sobre la experiencia web y el Mkt relacionan		APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 13 (14/12/20 al 19/12/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación a propuestas grupales proyectos finales		EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Exposición de propuestas grupales		EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación a propuestas grupales proyectos finales		SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Exposición de propuestas grupales		SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25/01/21 al 30/01/21)

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
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 .
Abacetê 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

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Julián Villanueva y Juan Manuel del Toro		Marketing Estratégico	2018	

Web

Autor	Título	URL
Suárez-Morales, L.a, Author, Quezada-Sarmiento, P.A.c Author, Guaigua-Vizcaino, M.E.d Author, Navas-Alcivar, S.J.e Author, Rosero-Bustos, M.f Author	El marketing relacional y la confianza como estrategias en los emprendimientos	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**