



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING RELACIONAL
Código: FAD0238
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019
Profesor: SALINAS HERRERA MARÍA ALICIA
Correo electrónico: msalinas@uazuay.edu.ec

Nivel: 7

Distribución de horas.

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

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

4. Contenidos

1.1	Introducción al Marketing Relacional
1.2	Escuelas representativas del Marketing Relacional
1.3	Del mercado transaccional al mercado relacional
1.3	La evolución del Marketing de Servicios
2.1	La relación como fundamento esencial del Marketing Relacional
2.2	Características del Marketing Relacional: Interactividad, direccionalidad, memoria
2.4	Características del Marketing Relacional: receptividad, orientación al cliente, participación
2.5	Los seis principios del Marketing Relacional: información, inversión, individualización
2.6	Los seis principios del Marketing Relacional: interacción, integración, intención.
3.1	El valor del esfuerzo: producto-marca/servicio/precio/reducir necesidades/reducir inseguridades
3.2	El valor del cliente

3.2	La Pirámide de clientes
3.3.	Análisis de caso de éxito: como se mide el valor del cliente
3.4	Errores típicos en la implementación del Marketing Relacional
3.5	Estrategias de relación para ganar y mantener clientes
4.1	Estrategias Organizacionales
4.2	Estrategias Comerciales
4.3	Desarrollo Talento Humano (endomarketing)
4.4	Relación con el cliente
4.5	Los momentos de la verdad
5.1	Las 5 áreas del Marketing Relacional
5.2	Herramientas fundamentales del Marketing Relacional
5.3	Análisis de casos de éxitos campañas de marketing relacional
6.1	Definición del CRM
6.2	Diferencia entre el CRM y el Marketing Relacional
6.3	Arquitectura del CRM y áreas involucradas
6.4	Errores Típicos del concepto del CRM
6.5	CRM analítica, colaborativo y omnicanal

5. 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		APOORTE 1	10	Semana: 5 (15-OCT-18 al 20-OCT-18)
Evaluación escrita	asd		APOORTE 2	10	Semana: 10 (19-NOV-18 al 24-NOV-18)
Evaluación escrita	ytyt		APOORTE 3	5	Semana: 15 (al)
Proyectos	fsfsd		APOORTE 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

Criterios de evaluación

6. 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 Fernando	Del marketing transaccional al marketing relacional	http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002
Lluís G. Renart	Marketing relacional: ¿café para todos?	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=3159175&query=marketing+relacional
Abaetê de Azevedo and Ricardo Pomeranz	Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=3191887&query=marketing+relacional

Software

Revista

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)	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuyasp/detail.action?docID=3227144
Hugo Brunetta	CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuyasp/reader.action?docID=5486860

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **18/09/2018**

Estado: **Aprobado**