



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING RELACIONAL

Nivel: 7

Código: FAD0238

Distribución de horas.

Paralelo: A

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

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	Definiciones del Marketing de Relaciones
1.2	Fundamentos teóricos del Marketing de Relaciones: macrotéóricos, mesoteóricos y microteóricos
2.1	Las relaciones: cómo se forman?, estadios y tipos
2.2	La calidad de la relación con el cliente: la satisfacción, la confianza y el compromiso
2.4	La fidelización: como comportamiento, como actitud y comportamiento actitudinal
2.5	El modelo conceptual de fidelización de clientes
3.1	Servicio vs. Producto
3.2	La lógica dominante del servicio - Servicio al cliente
3.3.	La gestión de las relaciones con el cliente
3.4	El valor para el cliente
3.5	El cliente como cocreador del valor
3.6	Las relaciones internas
3.7	Las relaciones verticales

3.8	Las relaciones horizontales
3.9	Las relaciones virtuales
4.1	Sistema de información
4.2	Comunicación con los clientes
4.3	Procesos para detectar / recuperar clientes insatisfechos
4.4	Organización de eventos o programas especiales
4.5	Programas de fidelización
5.1	Dimensiones en la experiencia web
5.2	Tipos de medios sociales
5.3	Del CRM al social CRM
5.4	La calidad de las relaciones Online

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

bh. Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente.

Evidencias

-Aplicar los modelos de Análisis Psicológico del comportamiento del consumidor

-Evaluación oral
-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-Resolución de ejercicios, casos y otros

-Manejar adecuadamente la gestión integral del cliente

-Evaluación oral
-Foros, debates, chats y otros
-Investigaciones
-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	DEFINICIONES - EVOLUCIÓN - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, MARKETING DE RELACIONES, LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN	APORTE DESEMPEÑO	2	Semana: 5 (19-OCT-20 al 24-OCT-20)
Investigaciones	Investigación sobre los tipos de relaciones con el cliente	LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES	APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 9 (16-NOV-20 al 18-NOV-20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Casos de éxito sobre la experiencia web y el Mkt relacionan	LAS CINCO ÁREAS DEL MARKETING RELACIONAL	APORTE DESEMPEÑO	4	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE CUMPLIMIENTO		APORTE CUMPLIMIENTO	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
	APORTE ASISTENCIA		APORTE ASISTENCIA	10	Semana: 13 (14-DIC-20 al 19-DIC-20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación a propuestas grupales proyectos finales	DEFINICIONES - EVOLUCIÓN - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, LA EXPERIENCIA WEB Y EL MARKETING RELACIONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES, LAS CINCO ÁREAS DEL MARKETING RELACIONAL, LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, MARKETING DE RELACIONES, LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN	EXAMEN FINAL ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Exposición de propuestas grupales	DEFINICIONES - EVOLUCIÓN - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, LA EXPERIENCIA WEB Y EL MARKETING RELACIONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES, LAS CINCO ÁREAS DEL MARKETING RELACIONAL, LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, MARKETING DE RELACIONES, LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN	EXAMEN FINAL SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación a propuestas grupales proyectos finales	DEFINICIONES - EVOLUCIÓN - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, LA EXPERIENCIA WEB Y EL MARKETING RELACIONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES, LAS CINCO ÁREAS DEL MARKETING RELACIONAL, LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, MARKETING DE RELACIONES, LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN	SUPLETORIO ASINCRÓNICO	10	Semana: 19-20 (25-01-2021 al 30-01-2021)
Evaluación oral	Exposición de propuestas grupales	DEFINICIONES - EVOLUCIÓN - FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA, LA EXPERIENCIA WEB Y EL MARKETING RELACIONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES, LAS CINCO ÁREAS DEL MARKETING RELACIONAL, LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES, MARKETING DE RELACIONES, LA CALIDAD Y FIDELIZACIÓN	SUPLETORIO SINCRÓNICO	10	Semana: 19 (25-ENE-21 al 30-ENE-21)

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/uasuaysp/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/uasuaysp/detail.action?docID=3191887&query=marketing+relacional
Hugo Brunetta	CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=5486860
Marcos Fernández Otero , and Miguel Navarro Huerga	Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)	https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3227144

Software

Revista

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,bEmail Author, Quezada-Sarmiento, P.A.cEmail Author, Guaigua-Vizcaino, M.E.dEmail Author, Navas-Alcivar, S.J.eEmail Author, Rosero-Bustos, M.fEmail Author	El marketing relacional y la confianza como estrategias en los emprendimientos	https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070089450&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=marketing+relacional&st2=&sid=651d843602ff7bbfff8abf56823f3906&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+relacional%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/09/2020**

Estado: **Aprobado**