UNIVERSIDAD DEL AZUAY

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
# ESCUELA DE MARKETING

## 1. Datos generales

**Materia:** MARKETING RELACIONAL E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
**Código:** MTC601
**Paralelo:** A
**Periodo :** Febrero-2025 a Junio-2025
**Profesor:** CRESPO MARTINEZ PAUL ESTEBAN
**Correo electrónico:** ecrespo@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

| Docencia | Práctico | Autónomo:128 | | Total horas |
|---|---|---|---|---|
| | | Sistemas de tutorías | Autónomo | |
| 64 | 0 | 16 | 112 | 192 |

**Prerrequisitos:**

Código: MTC503 Materia: MARKETING DIGITAL & E-COMMERCE

## 2. Descripción y objetivos de la materia

Las redes de relaciones laborales, interpersonales, sociales, así como las estrategias que se usan para alcanzarlas; además de las herramientas administrativas y de inteligencia artificial para la gestión administrativa.

El Marketing Relacional tiene total relación con las demás materias del currículo no solamente del ámbito profesional sino también del ámbito de la cultura general y de desarrollo personal que son necesarias para la formación integral del futuro profesional del marketing.

La materia tiene una alta relevancia ya que las redes que se pueden generar a partir de las herramientas que se revisan en el contenido, complementarán con la formación académica con las relaciones interpersonales que los estudiantes desarrollarán en el ámbito laboral.

## 3. Objetivos de Desarrollo Sostenible

## 4. Contenidos

| | |
|---|---|
| 1. | MARKETING RELACIONAL |
| 1.1. | El marketing relacional |
| 1.2. | Diferenciando lo que es marketing relacional de lo que parece marketing relacional |
| 1.3. | Marketing tradicional vs marketing relacional |
| 1.4. | Elementos que favorecen el desarrollo del marketing relacional |
| 1.5. | Efectos adversos ante los nuevos entornos y conversatorio sobre la proyección a futuro. ¿Qué pensamos ahora? |
| 2. | ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL |
| 2.1. | Proceso y fases de la de planificación de la estrategia relacional |
| 2.2. | La comunicación relacional |

| | |
|---|---|
| 2.3. | Públicos del marketing relacional |
| 3. | CRM Y EL ALMACENAMIENTO DE DATOS |
| 3.1. | Concepto de CRM y sus etapas |
| 3.2. | Soluciones y errores CRM |
| 3.3. | Segmentación como eje fundamental del CRM. Hipersegmentación |
| 3.4. | Almacenamiento de datos, metodología para su almacenamiento |
| 3.5. | Protección y privacidad de los datos |
| 3.6. | El uso de la información del almacén de datos en el marketing |
| 3.7. | El éxito en la implementación del CRM. Casos de éxito y de fracaso / aprendizaje |
| 3.8. | La Internet de las cosas |
| 4. | FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES |
| 4.1. | Factores críticos de la fidelización: confianza y tiempo |
| 4.2. | Fidelización y su relación con el marketing relacional |
| 4.3. | La investigación como eje de la fidelización |
| 4.4. | Principales tipos de programa de fidelización |
| 4.5. | Vinculación de clientes |
| 4.6. | Retención de clientes y su valor en el tiempo |
| 4.7. | Efectos de la pandemia en el nuevo entorno y conversatorio sobre el entorno futuro. ¿Qué pensamos al finalizar la asignatura? |
| 5. | INTELIGENCIA ARTIFICIAL |
| 5.1. | Actividades de evaluación |
| 5.2. | Fundamentos de la inteligencia artificial - IA |
| 5.3. | Introducción al aprendizaje autónomo de máquinas - Redes neuronales |
| 5.4 | Introducción al aprendizaje profundo - Redes Neuronales Convolucionales y Redes Neuronales Recurrentes |
| 5.5. | Otras técnicas de solución de problemas en IA |
| 5.6. | Representación del conocimiento |
| 5.7. | Razonamiento artificial e inferencia |

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

| Resultado de aprendizaje de la materia | Evidencias |
|---|---|
| **CAD. Diseñar y desarrollar programas de fidelización efectivos como parte de la estrategia CRM** | |
| -Diseña y desarrolla programas de fidelización efectivos como parte de la estrategia CRM. | -Evaluación escrita<br>-Foros, debates, chats y otros<br>-Informes<br>-Investigaciones<br>-Prácticas de laboratorio<br>-Trabajos prácticos - productos |
| **CAD. Utilizar los mecanismos de análisis, identificando la información relevante en las bases de datos de conocimientos de la compañía para establecer las actividades de marketing uno a uno.** | |
| -Utilización de modelos predictivos para pronosticar la respuesta de los clientes a diferentes estímulos de marketing. | -Evaluación escrita<br>-Foros, debates, chats y otros<br>-Informes<br>-Investigaciones<br>-Prácticas de laboratorio<br>-Trabajos prácticos - productos |

Desglose de evaluación

| Evidencia | Descripción | Contenidos sílabo a evaluar | Aporte | Calificación | Semana |
|---|---|---|---|---|---|
| Evaluación escrita | Quiz sobre contenidos teóricos | MARKETING RELACIONAL | APORTE | 1 | Semana: 3 (05/03/2025 al 08/03/2025) |
| Prácticas de laboratorio | Ejercicio de video promocional generado con IA | ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL, MARKETING RELACIONAL | APORTE | 4 | Semana: 3 (05/03/2025 al 08/03/2025) |
| Prácticas de laboratorio | Ejercicio de análisis de datos con IA | ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL, MARKETING RELACIONAL | APORTE | 5 | Semana: 4 (10/03/2025 al 15/03/2025) |
| Foros, debates, chats y otros | Debate sobre el uso de CRM con IA. Caso de estudio empresarial | CRM Y EL ALMACENAMIENTO DE DATOS | APORTE | 2 | Semana: 6 (24/03/2025 al 29/03/2025) |
| Prácticas de laboratorio | Creación de contenidos y gestión de redes sociales con IA | CRM Y EL ALMACENAMIENTO DE DATOS | APORTE | 4 | Semana: 7 (31/03/2025 al 05/04/2025) |
| Informes | Artículo corto de opinión: Automatización con IA vs. experiencia del cliente. Se espera que la recopilación de los artículos formen parte de un capítulo del libro llamado Marketing con IA | CRM Y EL ALMACENAMIENTO DE DATOS | APORTE | 4 | Semana: 8 (07/04/2025 al 12/04/2025) |
| Foros, debates, chats y otros | Debate: Consideraciones éticas y privacidad en el Marketing. Explicación de situaciones empresariales. | FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES | APORTE | 2 | Semana: 10 (21/04/2025 al 23/04/2025) |
| Prácticas de laboratorio | Análisis predictivo con IA | INTELIGENCIA ARTIFICIAL | APORTE | 3 | Semana: 10 (21/04/2025 al 23/04/2025) |
| Investigaciones | Artículo de investigación. El futuro del marketing relacional con la inteligencia artificial, considerando una situación en la sociedad. | INTELIGENCIA ARTIFICIAL | APORTE | 5 | Semana: 11 (28/04/2025 al 03/05/2025) |
| Trabajos prácticos - productos | Propuesta de aplicación de IA para una situación empresarial real en Ecuador. Identificar un negocio (PYME) en el que se pueda aportar con la aplicación de la IA para generar un impacto. El examen consiste en aplicar las herramientas aprendidas e investigadas para un requerimiento de una empresa de un sector industrial asignado. Se espera un artículo de libro como evidencia. | CRM Y EL ALMACENAMIENTO DE DATOS, ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MARKETING RELACIONAL | EXAMEN | 20 | Semana: 16 (02/06/2025 al 07/06/2025) |
| Trabajos prácticos - productos | Trabajo de investigación sobre la aplicación de la IA en una PYME | CRM Y EL ALMACENAMIENTO DE DATOS, ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL, FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MARKETING RELACIONAL | SUPLETORIO | 20 | Semana: 19-20 ( al ) |

### Metodología

| Descripción | Tipo horas |
|---|---|
| Los estudiantes tendrán actividades de investigación y aplicación de los conocimientos adquiridos en la materia. Para ello tendrán algunas planteadas en el aula virtual. Estas se resumen en pruebas rápidas, participación en foros, entre otras. | Autónomo |
| Se explicarán los conceptos fundamentales y consecuentemente se hará uso de la tecnología para aplicar lo aprendido. Es importante que los estudiantes preparen y revisen el material que será entregado previamente. Se aplicarán casos empresariales para retroalimentar con debates y foros. Se realizarán ejercicios aplicados en los que los estudiantes deberán hacer uso de la inteligencia artificial. Al final de cada trabajo, los estudiantes deberán agregar la leyenda: "por ética y por mi honor, declaro que este trabajo es fruto de mi propio esfuerzo". | Total docencia |

### Criterios de evaluación

| Descripción | Tipo horas |
|---|---|
| Los trabajos autónomos serán planteados en el aula virtual. Los criterios de calificación serán expuestos en una rúbrica, o bien de calificación directa si se tratase de pruebas de opción múltiple. | Autónomo |
| Los trabajos serán realizados en componente autónomo y en clase. Se considerará la opinión personal y la profundización en el análisis de las situaciones planteadas. Se espera que el material generado en por los estudiantes esta clase sea recopilado para plasmarlo en un libro. De esta manera, los trabajos copiados de internet serán calificados con 0 puntos. Además, no se receptarán trabajos extratemporáneos. Si Ud. ha leído todo este sílabo, envíe un correo a ecrespo@uazuay.edu.ec con su nombre y código en el asunto, indicando en una tabla las fechas y trabajos que deberán ser entregados. Así, Ud. será acreedor a un punto adicional. | Total docencia |

## 6. Referencias

### Bibliografía base

#### Libros


| Autor | Editorial | Título | Año | ISBN |
|---|---|---|---|---|
| Reinares, P. & Ponzoa, J. | Prentice Hall | Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente | 2006 | |
| Reinares, P. | ESIC | Los 100 errores del CRM | 2009 | |
| De Azevedo, A. & Pomeranz, R. | Mc Graw Hill | Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional | 2010 | |


#### Web

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

#### Web

#### Software

#### Revista


| Autor | Volumen | Título | Año | DOI |
|---|---|---|---|---|
| Hagendorff, Thilo | University of Tuebingen, | The Ethics of AI Ethics. An Evaluation of | 2020 | https://doi.org/10. |

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 22/01/2025

Estado: Aprobado