

[Regresar...](#)

Mercadotecnia Relacional

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Mercadotecnia Relacional	Licenciatura	I5318
4. Prerrequisitos	5. Área de Formación	6. Departamento
Mercadotecnia	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura
Mercadotecnia	Presencial	Curso-Taller
10. Carga Horaria		
Teoría 40	Práctica 40	Total 80
Créditos 8		
12. Trayectoria de la asignatura		

Contenido del Programa

13. Presentación

Integración sistemática de la información, la tecnología y los recursos humanos, diseñada para proporcionar un valor máximo a los clientes y para obtener un valor máximo de ellos.

14.- Objetivos del programa

Objetivo General

Dominar las diferentes formas en que las empresas de ventas tratan a sus clientes

15.-Contenido

Contenido temático

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL

UNIDADAD II. LOS PÚBLICOS DEL MARKETING RELACIONAL

UNIDAD III. LA ESTRATEGIA RELACIONAL

UNIDAD IV. FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

UNIDAD V. GESTIÓN DE BASE DE DATOS

UNIDAD VI. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Contenido desarrollado

UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL

OBJETIVO PARTICULAR: Conocer las diferentes orientaciones del Marketing Relacional.

1.1 Consideraciones previas

1.2 Elementos favorecedores del desarrollo del marketing relacional

1.3 Concepto de Marketing Relacional

1.4 Lo que no es Marketing Relacional pero lo parece

1.5 Algunas dudas razonables sobre el marketing relacional

1.6 La dictomanía libertad-seguridad

1.7 Transacciones en las relaciones

UNIDAD II. LOS PÚBLICOS DEL MARKETING RELACIONAL

OBJETIVO PARTICULAR: Conocer los diferentes públicos del marketing relacional.

2.1 Concepto de públicos

2.2 Canal de distribución

2.3 Mercado interno: los empleados

2.4 Los proveedores

2.5 Los partners o colaboradores

2.6 Mercados de influencia

2.7 Consumidores finales y clientes

2.8 Redes relationales

UNIDAD III. LA ESTRATEGIA RELACIONAL

OBJETIVO PARTICULAR: Comprender las estrategias relacionales para poder elaborar un buen plan de marketing relacional.

3.1 Introducción

3.2 El proceso de planificación en la estrategia relacional

3.3 Fases en la planificación estratégica relacional

3.4 La gestión de la comunicación relacional

3.5 Cualidades de la comunicación relacional

3.6 Guía para la realización de un plan de marketing relacional

UNIDAD IV. FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

OBJETIVO PARTICULAR: Aplicar las estrategias relaciones para la obtener la fidelización de los clientes.

4.1 Consideraciones generales previas

4.2 Concepto y contenido de la fidelización de clientes

4.3 Vinculación de clientes

4.4 Retención de clientes

UNIDAD V. GESTIÓN DE BASE DE DATOS

OBJETIVO PARTICULAR: Utilizar con éxito los tipos de datos para un mejor aprovechamiento de la tecnología para el marketing relacional.

5.1 Marketing base de datos

5.2 Tipos de datos en función a su origen

5.3 Técnicas de segmentación

UNIDAD VI. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

OBJETIVO PARTICULAR: Utilizar con éxito el CRM para un mejor control del marketing relacional.

6.1 ¿Qué es CRM?

6.2 ¿Por qué todo el mundo habla del CRM?

6.3 Diferentes nombres para un mismo fenómeno

16. Actividades Prácticas

Tareas, solución de casos y lectura de artículos publicados en journals ya incluidos en la Bibliografía. El alumno deberá asistir a las actividades que se programen en la Semana de Negomarket que se celebrará del 02 al 05 de Mayo de 2017 en el Auditorio Central del CUCEA, debiendo entregar un reporte de las actividades a que asista.

17.- Metodología

Tradicional, Deductivo, Inductivo, Analitico, Sintetico, Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo, Explorativo, Cooperativo, Conjuntivo, Individuales, Grupales, Laboratorio, Talleres, Internet, Estudios de casos, Lectura previa, Elaboracion de ficha de resumen, Discusion de temas, Resolucion de ejercicios, Trabajos de investigacion, Formulacion de ensayos, Exposicion del maestro, Exposicion de alumnos, Acetatos, Pizarron, Computacion, Programas de computacion, Ejercicios practicos, Diapositivas, Peliculas, Libros de texto, Lectura de publicaciones especiales

18.- Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la academia y comprenden los siguientes criterios:

Exámenes parciales -----

50%

Participación, tareas, casos e investigación, reportes y exposiciones -----

35%

Trabajo final (Plan de Mercadotecnia) -----

15%

Total 100%

Registro de evaluación del periodo Ordinario: del 22 al 26 de Mayo de 2017

Registro de evaluación del periodo Extraordinario: del 29 de Mayo al 01 de Junio de 2017

o
Reuniones de la Academia de Mercadotecnia del ciclo escolar 2017-A
- Jueves 15 de Junio de 2017

o
Página de facebook:

<https://www.facebook.com/Deptomktynin>

19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Marketing Relacional

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004) Prentice Hall No. Ed 2a

ISBN: 84-205-4315-2

Revista: Impacts of instrumental versus relational centered logic on cause-related marketing decision making.

Liu, G. (2013) Journal of Business Ethic No. Ed .

ISBN: 0167-4544

Revista: La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008.

Wakabayashi, J. L. (2010) Journal of Economics, Fin No. Ed

ISBN: 2077-1886

Revista: The quality of relational exchange and its impact on marketing strategies - A buyers perspective in food industry in Slovenia.

Irsic, M (2011) Global Conference on Busi No. Ed

ISBN: 1931-0285

Revista: Relational marketing - the prerequisite to implement tourist companies-marketing strategies.

lordanche, M. C. y Parpandel, D (2009) Theoretical & Applied Eco No. Ed

ISBN: 1841-8678

Revista: Interpersonal and organizational trust in customer-service provider relationship: case of customer -- bank relationship.

Khalifa, A. H. y Kammoun, M. M (2013) Revue des Sciences de Ges No. Ed

ISBN: 1160-7742

Revista: R&D-MARKETING RELATIONAL FORMS, KNOWLEDGE INTEGRATION, AND NEW PRODUCT PERFORMANCE.

Yongchuan, B. y Jizhen, L. (2013) AMA Summer Educators' Con No. Ed

ISBN: No. acceso: 90022299

Libro: Obsesión por el Cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del Marketing Relacional

De Azevedo, Abaete y Pomeranz, (2011) Mc Graw Hill Interamerica No. Ed

ISBN: 9786071502278

Libro: CRM: Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional

Chiesa de Negri, Cosimo (2009) DEUSTO No. Ed

ISBN: 9788448169589

Libro: CRM: Gestión de Relaciones con los Clientes

Greenberg, Paul (2008) McGraw Hill Interamerican No. Ed

ISBN: 9788423427215

Libro: Marketing Relacional

Rosendo, V. (2012) Dykinson No. Ed 1a

ISBN: 978-84-903-1142-4

Otros materiales

Articulo: Customer relationship management and customer loya

Descripción: Agbaje Yinusa Toyese (2014). Journal of Business & Retail Management

Research, Vol. 8 Issue 2, p1-7.

Articulo: The impact of customer relationship management cap

Descripción: Battor, M. y Battor, M. (2010). Journal of Marketing Management, Vol. 26 Issue 9/10, p842-857. DOI: 10.1080/02672570903498843.

Articulo: Customer Relationship Management (CRM) Practices b

Descripción: El-Gohary, H.; Edwards, D. J. y Huang, J. (2013). International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM), Vol. 4, Issue 2, p1-20. DOI: 10.4018/jcrmm.2013040101

Articulo: CRM in the age of customer engagement

Descripción: Greenberg, P. (2014). CRM Magazine. Feb2014, Vol. 18 Issue 2, p38-39.

Articulo: Critical factors underpinning the e-CRM activities

Descripción: Harrigan, P.; Ramsey, E. y Ibbotson, P. (2011). Journal of Marketing Management , Vol. 27 Issue 5/6, p503-529. DOI: 10.1080/0267257X.2010.495284.

Articulo: Measuring customer profitability in complex enviro

Descripción: Holm, M.; Kumar, V. y Rohde, C. (2012). Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40 Issue 3, p387-401. DOI: 10.1007/s11747-011-0263-4..

Articulo: Innovative techniques for modelling the customers

Descripción: Micu, A.; Micu, A. E.; Capatina, A.; Susanu, I. O. y Cristache, N. (2010). Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle XII, Welding Equipment & Technology. 2010, Vol. 21, p73-76.

Articulo: CRM and Sales Pipeline Management: Empirical Resul

Descripción: Peterson, R. M.; Rodriguez, M. Y Krishnan, V. (2011). Marketing Management Journal, Vol. 21 Issue 1, p60-70.

Articulo: Customer research helps in applying CRM for survi

Descripción: Syeda Rakhshanda Mustafa (2012). IBA Business Review, Vol. 7 Issue 2, p51-71.

Articulo: Approach To Customer Relationship Management (CRM)

Descripción: Vasiliu, D. M. (2012). USV Annals of Economics & Public Administration, Vol. 12 Issue 1, p144-153.

Articulo: Revisiting customer value by forecasting e-service

Descripción: Wei-Lun, Chang; Sung-Shun, Weng (2012). Journal of Computer Information Systems, Vol. 52 Issue 3, p41-49.

Articulo: CRM Systems as a Form of Social Media for Business

Descripción: Xin W.; Dugan, R. y Sojka, Jane (2012). AMA Winter Educators' Conference Proceedings. 2012, Vol. 23, p320-321.

Artículo: RecordTitle:Impacts of Instrumental Versus Relatio

Descripción: Journal of Business Ethics. Mar2013, Vol. 113 Issue 2, p243-263. 21p. 10 Charts.

Artículo: The Role of Culture in International Relationship

Descripción: Journal of Marketing. Sep2014, Vol. 78 Issue 5, p78-98. 21p. 1 Diagram, 8 Charts.

20.- Perfil del profesor

Contar con Licenciatura o posgrado de preferencia en área económico administrativa, con experiencia deseable en el área de 2 a 3 años como mínimo.

21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Jauregui Cota José Luis

Código:

Valladolid Castillo Brenda Esmeralda

Código:

22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, jalisco. 12 de diciembre de 2014

23.- Instancias que aprobaron el programa

Formulación: se realiza por los profesores que imparten la materia tomando en cuenta la opinión de los diversos sectores de la sociedad. Aprobación: se aprueba por la Academia de Mercadotecnia. Validación: se valida por el Colegio Departamental, el 10 de diciembre de 2015.

24.- Archivo (Documento Firmado)

[ACADEMIA DE MERCADOTECNIA.pdf](#)

Imprimir 

[Regresar...](#)