

Marketing III – Marketing Relacional

Curso: 5°	Área de Conocimiento: TEP	Código: MK3
Semestre: 1°	Carga horaria Semanal: 4 Carga horaria Total: 72	
	Pre-requisito: MK2	

I. OBJETIVOS

1. Identificar los elementos componentes del marketing transaccional al marketing relacional de forma que el estudiante pueda comparar los enfoques de cada disciplina.
2. Analizar el valor del marketing relacional desde la óptica de los beneficios de las empresas, clientes y de la relación de manera a establecer su impacto en la gestión dentro de los mercados.
3. Analizar los pilares del marketing relacional de manera a establecer su vinculación e importancia en la gestión del liderazgo.
4. Determinar la incidencia de una marca en la fidelización de los consumidores a fin que el empresario pueda trabajar en los atributos más valorados de los diferentes productos y servicios.
5. Entender el proceso de la cadena de la lealtad del cliente, para que el empresario pueda lograr los objetivos empresariales.

II. CONTENIDO

1. Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional

- 1.1. Introducción
- 1.2. El enfoque transaccional de marketing: desarrollo y crisis
 - 1.2.1. El paradigma del marketing mix
 - 1.2.2. Las consecuencias del marketing mix en la práctica
 - 1.2.3. Hacia un nuevo enfoque de marketing. ¿emergencia de un nuevo paradigma?
- 1.3. El enfoque y desarrollo del marketing relacional
 - 1.3.1. Antecedentes conceptuales del marketing relacional
 - 1.3.2. El concepto de marketing relacional
 - 1.3.3. Aspectos tácticos y estratégicos del marketing relacional
 - 1.3.4. La transición hacia la estrategia relacional
- 1.4. Propuesta de una estructura para el marketing relacional
- 1.5. Estudio de casos

2. El valor y el Marketing Relacional

- 2.1. Introducción
- 2.2. El valor y el marketing relacional
 - 2.2.1. Los beneficios de las empresas
 - 2.2.2. Los beneficios de los clientes
 - 2.2.3. Los beneficios de la relación
 - 2.2.4. El análisis del valor desde el punto de vista del cliente.

2.3. Estudio de casos

3. Los pilares del Marketing relacional

3.1. Introducción

3.2. El papel de los servicios

3.3. Las actividades de marketing

3.4. Los pilares del marketing relacional

3.4.1. Introducción

3.4.2. La gestión de clientes

3.4.3. La gestión de empleados

3.4.4. La gestión de expectativas

3.5. Estudio de casos

4. La Marca y la Fidelización de los Consumidores

4.1. La marca: Concepto

4.2. La marca: como combinación de atributos

4.3. Los servicios proporcionados por la marca

4.4. La relación entre los elementos de la marca

4.5. La marca: el medio de proporcionar satisfacción al consumidor

4.6. La marca y los principios del comportamiento de compra.

4.7. Las funciones de la marca para el comprador y el vendedor

4.8. La sensibilidad y la fidelidad del consumidor a las marcas

4.9. Causa de la fidelidad a las marcas

4.10. Causa de la sensibilidad a las marcas

4.11. Imagen de marca e imagen de empresa

4.12. Estudio de casos

5. Calidad de Servicio, Satisfacción del Cliente y Fidelidad

5.1. Introducción

5.2. La calidad de servicio

5.3. La calidad de servicio y la satisfacción del cliente

5.4. La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional

5.5. Calidad de servicio, fidelidad y rentabilidad de la empresa: la cadena de lealtad.

5.6. Estudio de casos

III. SUGERENCIAS METODOLOGICAS

Las sesiones de clase se desarrollarán de manera interactiva con los alumnos, combinando la teoría y la práctica. Para ello se realizarán ejercicios aplicativos, lecturas de textos, fomentando la reflexión, el análisis y el debate. Asimismo se asignarán trabajos prácticos que contribuyan al aprendizaje y construcción de conocimientos.

Considerando la naturaleza de las asignaturas dictadas y las metas establecidas a ser alcanzadas se recomienda hacer uso de las siguientes herramientas metodológicas:

- Clases expositivas a cargo del profesor en la parte teórica en las que prevalecerá el carácter reflexivo de las mismas.
- Análisis de textos.

- Investigación bibliográfica.
- Trabajos individuales y/o grupales para aplicación de contenidos.
- Exposiciones de los estudiantes.
- Sesiones de Plenaria.
- Debates.
- Resolución de problemas.
- Desarrollo de Proyectos.
- Estudio de casos.
- Entre Otras.

IV. EVALUACIÓN

La evaluación del rendimiento académico es un proceso que va más allá de la asignación de notas. Es el proceso mediante el cual se verifica el cumplimiento de logros del estudiante, así como de la metodología aplicada en el desarrollo de la asignatura.

La evaluación formará parte del proceso de clase, ajustándose al Reglamento del Estudiante, contemplándose básicamente:

- Examen parcial
- Trabajos de Investigación y/o Aplicación individuales o grupales
- Exposiciones individuales y/o grupal
- Trabajo y Participación en Clase
- Examen Final

La evaluación de proceso tendrá una ponderación del 40% y la evaluación final de 60%. La escala de calificación académica a utilizarse es del 1 al 5, considerando que la condición aprobatoria es a partir de la nota 2 (dos).

V. BIBLOGRAFÍA

BÁSICA

- Reinares Lara, Pedro y Ponzoa Casado, José Manuel. Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Editorial Prentice Hall. 2da. Edición. Madrid 2005.
- Martín Armario, Enrique y Barroso Castro, Carmen. "Marketing Relacional" Editorial Esic. Madrid 1999.

COMPLEMENTARIA

- Martín Leal, José Angel. "La gestión estratégica de la imagen: la marca". Universidad Huelva - España.
- Gale, Bradley T. "Descubra el valor de su cliente". Edit. Prentice Hall. 1996.