



Programa de la Asignatura

I. Identificación

Área: Marketing

Asignatura: Marketing Relacional y CRM

Código: MAR322300

Horas de clase en el semestre / ciclo: 60

Horas de Aprendizaje Autónomo: 60

Nº de Créditos: 4

Prerrequisitos: Investigación y análisis de Mercado y Gerencia de Marketing

Semestre / Ciclo: Octavo

II. Fundamentación

Las relaciones crean un eje en el que se sustenta la propia evolución de los individuos y de las empresas. El Marketing relacional y el CRM se han convertido en referencias clave para la diferenciación, proyección a futuro y éxito de las empresas. La atención al cliente individual como mercado base de actuación continúa siendo una tendencia imparable, considerando asimismo que los clientes aportan la perspectiva necesaria para enriquecer, complementar y ampliar el marco de actuación de las empresas.

Los cambios del mercado se producen a tal velocidad que pocas empresas, marcas, productos o servicios pueden soportar ventajas funcionales relevantes durante mucho tiempo; en tal sentido, el Marketing relacional es un enfoque que cualquier empresa debe integrar en el desarrollo de su estrategia, como alternativa de obtención de una ventaja competitiva sostenible.

El curso aporta al Perfil Profesional del alumno un sentido de “humanización” de la visión de las relaciones entre la empresa y sus públicos, devolviendo la esencia emocional del intercambio de productos y/o servicios, de manera que le permita configurar, crear y dirigir la función gerencial de marketing para conseguir un beneficio económico tanto para el cliente como para la empresa que va a gestionar.

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



III. Competencias generales

- a. Analiza e Identifica los factores y cambios que se vienen presentando y que conllevan a la aplicación del enfoque marketing relacional. Asimismo, introduce al alumno en las bases del Marketing Relacional.
- b. Desarrolla las estrategias de las áreas fundamentales para la Gestión de la lealtad de los clientes.
- c. Establece las técnicas necesarias para el aumento del número de clientes.
- d. Establece los conceptos claves respecto a la gestión de la organización orientada al cliente.

IV. Competencias específicas

- a. Identifica cambios en el entorno económico, así como en los desarrollos conceptuales y las prácticas empresariales que han propiciado el desarrollo del Marketing Relacional.
- b. Desarrolla el concepto del Cliente como base de la Misión empresarial, para aplicar los diferentes tipos de estrategias conducentes a la obtención de una ventaja competitiva sostenible.
- c. Desarrolla el conocimiento de nuestros clientes a partir de la correcta gestión de la Base de datos.
- d. Analiza el concepto de lealtad: parámetros y mediciones.
- e. Desarrolla las diferentes conceptos y técnicas para la gestión de: i) la personalidad pública de la marca, ii) la satisfacción del cliente iii) los costos de cambio y generación de vínculos iv) la voz del cliente.
- f. Desarrolla los Planes de Consecución de nuevos clientes, así como los de recuperación de clientes antiguos.
- g. Crea clientes satisfechos y leales aplicando reingeniería en procesos creadores de valor.
- h.

V. Contenidos

"Presentación individual en clase / Revisión del silabo. Revisión de esquemas de evaluación Revisión de los cambios experimentados en el entorno económico y de mercado y su efecto en el surgimiento del Marketing Relacional.
Revisión del material correspondiente a la semana 1. / Investigación en internet de los temas tratados
"Revisión de la bibliografía correspondiente a la semana 2 "
La estrategia de marketing relacional como ventaja competitiva: El cliente como Misión de la empresa / Marketing Relacional y la ventaja competitiva sostenible / La estrategia basada en el valor del cliente
Bibliografía correspondiente a la semana 3.
El conocimiento de los clientes a través de la Base de Datos (BD): creación y gestión de la BD / Selección de los mejores clientes futuros

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



La lealtad y la personalidad pública de la marca: análisis de la lealtad y sensibilidad a la marca
La lealtad y la obtención de valor para el cliente: la satisfacción del cliente mediante la entrega de valor / calidad de servicio y valor entregado
La gestión de los costos de cambio y el establecimiento de vínculos con los clientes
Identifica los diferentes comportamientos de quejas de los clientes /Identifica pautas para una efectiva gestión de la voz y obtención de lealtad
Gestión eficaz de la relación con los clientes
Obtención de clientes leales y rentables
Consecución Integrada de nuevos clientes
La recuperación de clientes antiguos
La organización orientada a la lealtad

VI. Orientaciones metodológicas

La orientación adoptada por el docente depende de aspectos como los recursos aprovechables, el número de alumnos y la normalidad en el desarrollo del curso académico. Desde esta configuración, para el desarrollo del programa de las asignaturas se pretende sean desarrolladas una parte teórica y otra práctica, que se complementan y se organizan. En este contexto, la participación interactiva entre docentes y estudiantes serán la principal herramienta, así mismo se emplearán, video-proyector, para la exposición de los distintos temas del programa a través de foros, videos conferencias. También se hará uso de ejercitatorios, producción de monografías el uso de las tutorías es de vital importancia para guiar y orientar al alumno. Para fortalecer la parte Práctica La carrera tiene una mirada a través de profesionales del sector y mediante el uso de conferencias o visitas a empresas, con el propósito que el estudiante se acerque, al escenario real en la que se desempeñara como profesional.

VII. Orientaciones para la evaluación de los aprendizajes

El esquema de evaluación se ajusta a las características de las asignaturas y al desarrollo didáctico. En todo momento, se privilegiará la evaluación continua y de avance sobre proceso del estudiante, de carácter formativo, sobre la evaluación sumativa. El docente evalúa a los estudiantes cumpliendo estrictamente el esquema de evaluación aprobado en el programa oficial vigente. De todas formas, la USIL establece un 60% para la evaluación permanente de los procesos de aprendizaje y un 40% para la evaluación final.

El esquema actual es como sigue:

60 % proceso + 40 % examen final = 100 % Total.

70 % mínimo de calificación final para aprobar la asignatura (escala de notas)

50 % mínimo de proceso para tener derecho a rendir el examen final + 70 % de asistencia mínima.

Sistema de Calificación (según capítulo IV del Reglamento del Estudiante)

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017



La escala de notas del 1 al 5 corresponde al modelo habilitado por el Gobierno Nacional del Paraguay para la educación universitaria de la siguiente manera:

Reprobado: 1 Insuficiente

Aprobado: 2 Aceptable, 3 Bueno, 4 Muy Bueno, 5 Excelente

ESCALA
1-69 = 1
70-77 = 2
78-85 = 3
86-93 = 4
94-100 = 5

VIII. Bibliografía básica

- Alet, J. (2010). Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables. Madrid. Gestión 2000.
- Casanova.2015. Compendio del Derecho Internacional. Editorial. Tecno
- Daniels, J., Radebaugh, L.& Sullivan, D.(2010).Negocios Internacionales Ambiente y Operaciones (12°Ed.). México, D.F.: Pearson Educación
- Economía Internacional Teoria y Política 2.012 Krugman Pearsons
- Krugman.2012. Economía Internacional Teoria y Política
- Mancera Cu Economía Internacional.2013. Editorial. Tecn

Aprobado por: Rectorado	Validado por: Gestion de Proyectos
Fecha:2017	Fecha:2017