

Graw Hill.

- Mankiw, N. Gregory (2009) Economía (5ta. Ed.) México. CENGAGE Learning.
- Krugman, Wells, Olney. (2011) Fundamentos de economía. España. Editorial Reverté.
- Arroyo, M., de la Vega, J., (1997), Economía (2da ed), Akal
- Becker, V., Mochón, F., (2000) Economía: Elementos de micro y macroeconomía(2ª.ed), Chile: Mc Graw Hill
- Mochón, F., y Beker,V., (2008), Economía. Principios y Aplicaciones (4ta Ed), México: Mc Graw-Hill
- Mochón, F., (1989), Economía Básica (2da. Ed), Madrid: McGraw Hill

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Curso Técnico Terciario		
PLAN		2017	2017		
SECTOR DE ESTUDIO		610	Comercio y Administración		
ORIENTACIÓN		792	Rematador		
MODALIDAD		----	Presencial		
AÑO		1	Primer año		
TRAYECTO		----	----		
SEMESTRE		II	Segundo Semestre		
MÓDULO		----	----		
ÁREA DE ASIGNATURA		482	EST Marketing		
ASIGNATURA		25624	Marketing Relacional		
CRÉDITOS		----	6		
ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR		----	Espacio Curricular de Fundamentos		
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Con derecho a exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 64	Horas semanales: 4		Cantidad de semanas: 16
Fecha de Presentación:	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº 3808/13	Res. Nº 2533/17	Acta Nº 121	Fecha 10/10/17

FUNDAMENTACIÓN

El marketing relacional es la rama de la mercadotecnia, que en un mercado cada vez más demandante, sofisticado y exigente, reclama calidad en los productos y un trato más personalizado, busca las estrategias necesarias para cada mercado en particular, para cada realidad y cada público.

MARKETING RELACIONAL según Josep Alet “Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Sobrevivir en el mercado exige captar y fidelizar clientes, con mercados maduros y fragmentados y clientes cada vez más informados que buscan una atención más personalizada en un entorno cada vez más competitivos.

El cliente como “bien escaso” debe ser captado, encantado y fidelizado, para amortizar las inversiones realizadas, que llevan a incorporar cada vez más valor que los competidores. Es decir, que se enfoca sobre todo en las relaciones.

El alumno hacia el cuál va dirigida la asignatura, evidentemente deberá manejar los modernos conceptos del mercadeo para su mejor desempeño en la profesión que elija en el segundo año del curso. Tanto los Rematadores como los Operadores Inmobiliarios, en un área fundamentalmente de servicios actualmente, deberán priorizar el conocimiento profundo del cliente y mantener un trato personalizado, mediante un compromiso dirigido hacia su satisfacción, el desarrollo de productos y los procesos de la organización, si pretenden éxito en su actuación.

OBJETIVOS GENERALES

- Construir su propia actitud técnica para generar las competencias en sus

diferentes áreas requeridas.

- Generar las competencias que le permitan tener una actitud proactiva ante los cambios y desafíos constantes y permanentes de la realidad.
- Conocer herramientas de calidad, que le permita aplicar en el desarrollo profesional y productivo a nuestra sociedad, buscando el mejoramiento continuo, a través de la aplicación de las mismas, alcanzando la eficacia y eficiencia en un mercado tan competitivo y globalizado como el actual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y COMPETENCIAS

- Comprender la formación en principios y criterios de actuación para la administración estratégica de las modernas teorías mercadológicas, en su desempeño profesional, en busca del posicionamiento y liderazgo de la organización en el mercado, como proceso destinado a satisfacer necesidades humanas.
- Desarrollar las condiciones intuitivas e investigativas que deberá utilizar a la hora de encaminar su investigación de mercado.
- Crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes a partir de las necesidades del comprador en calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel en el tiempo.

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

UNIDAD 1. Marketing Relacional

- Concepto. Marketing tradicional vs. marketing relacional. Elementos estratégicos y tácticos dentro de marketing relacional.
- Enfoque al Cliente. Valor de vida de un cliente. Calidad de servicio y satisfacción de un cliente.
- Fidelización del cliente - Objetivos - La fidelidad como objetivos de marketing



Consejo de Educación
Técnico Profesional
Universidad del Trabajo del Uruguay

relacional - Dimensiones objetivas y subjetivas - Instrumentos para fidelizar.

- Segmentación: Segmentación tradicional vs segmentación de marketing relacional - Criterios de segmentación - Técnicas de análisis para segmentar.

UNIDAD 2. Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM)

Concepto. Evolución. Tecnología. Conocimiento. Retención. Fases de implantación: estrategia e implantación. Estrategias. Mercados y Productos. Canales. Procesos de negocio. Personas y cultura. Organización. El Sistema CRM. Estructura – Back Office (conjunto de actividades de apoyo al negocio - Front Office (parte de la empresa que tiene contacto con el cliente). Elección del proveedor - Estrategia - Procesos de negocio - Organización y cultura – Funcionalidad. Soluciones Tecnológicas para CRM.

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Es recomendable una variedad metodológica que se justifica desde una variada perspectiva:

- No existe un único método de enseñanza.
- Distintos tipos de contenidos y competencias, necesitan formas de enseñanza diferentes.
- La diversidad de cada grupo de alumnos, implica distintas formas de enfocar los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Las características particulares de cada docente y su forma de interactuar con el grupo, condiciona la elección de los métodos de enseñanza.

En cuanto a la metodología a seleccionar, ésta debe tender a facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real.

Se deben realizar las siguientes apreciaciones:

- El nivel de desarrollo de los alumnos, lo que saben hacer autónomamente y lo que son capaces de hacer con la asistencia del docente.
- Priorizar la comprensión de los contenidos de forma de asegurarse que asigne significado a lo que aprende y favorecer su aplicación funcional.
- Posibilitar el auto aprendizaje significativo, orientar la enseñanza hacia la combinación de actividades estructuradas con las otras asignaturas, de forma que los alumnos, puedan tomar decisiones de distinto tipo, elegir la temática a trabajar, seleccionar los recursos, etc.
- Considerar los conocimientos previos de los alumnos antes de la introducción de nuevos contenidos. (Diagnóstico situacional inicial).
- Instrumentar actividades que estimulen la confrontación de lo que el alumno ya conoce con problemas y situaciones reales, como recurso importante y motivador para la construcción de nuevos aprendizajes.
- Desarrollar actividades sobre situaciones reales para su análisis.

COORDINACIÓN

Espacio obligatorio y fundamental para lograr:

- Integración sistemática de las distintas asignaturas que componen el currículum.
- Espacios de reflexión conjunta sobre todos los aspectos del quehacer educativo.

EVALUACIÓN

- La evaluación será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final.
- Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales; y



Consejo de Educación
Técnico Profesional
Universidad del Trabajo del Uruguay

fundamentalmente los objetivos programáticos, las competencias y la metodología a aplicar.

- Se entiende que deberá ser reflexivo-valorativa utilizando la autoevaluación, tanto para evaluar aprendizajes como para el proceso de enseñanza en su práctica docente.
- Se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cualitativas.
- Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.
- Se valorará el trabajo individual y el trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Barroso Castro, C; Armario, E. (2002), Marketing Relacional, Madrid: ESIS Editorial, 1º Ed.
- Brunetta, H. (2014), Del marketing relacional al CRM: Buenos Aires, Argentina: Todo Management, E-Book.
- Conde Pérez, E.; Covarrubias Ramírez, R. (2013), La Gestión de Marketing y la orientación al mercado en hoteles. Universidad de Colima. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>
- Kotler, P., Keller, K., (2012), Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 14 Edición.
- Kotler, P., Gary A., (2008), Fundamentos de marketing, México: Pearson Educación, 8º Edición.
- Reinares, P.;Ponzoa, J. (2004), Marketing Relacional, Londres: Pearson Educación, 2º Ed.