

**Universidad Autónoma del Estado de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,  
2017**



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

**Mercadotecnia relacional**

**Elaboró:** Mtra. en M. Ana Luisa Castro Martínez  
Mtro. en Com. Alejandro Cuadros Medina

**Fecha de aprobación:**

**H. Consejo Académico**  
**Acta 730**  
25 de febrero de 2021

**H. Consejo de Gobierno**  
**Acta 812**  
26 de febrero de 2021

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**





## Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	8
VII. Acervo bibliográfico.	10
VIII. Mapa curricular.	12





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura

Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales, 2017

Unidad de aprendizaje

Mercadotecnia relacional

Clave

LGS039

Carga académica

1

3

4

5

Horas teóricas

Horas prácticas

Total de horas

Créditos

Período escolar en que se ubica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Seriación

Ninguna

Ninguna

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso

Curso taller

Seminario

Taller

Laboratorio

Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido

No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible

No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto

Mixta







## II. Presentación del programa de estudios

La evolución de la mercadotecnia hasta nuestros días, se ha encaminado a conocer más y más al cliente, por ello ahora se desarrolla una relación con ellos antes de pedirles que consuman algo, este es el factor de la mercadotecnia relacional; la cercanía con el cliente.

La Unidad de Aprendizaje de Mercadotecnia Relacional, se puede considera como un área nueva en el campo del marketing, por sus condiciones relacionadas con las herramientas tecnológicas; concentrándose en promocionar productos con una inversión exacta de tiempo para presentarlos a los clientes potenciales y manteniendo disponibilidad para responder a los nuevos clientes.

La Mercadotecnia Relacional aporta herramientas para construir relaciones a largo plazo con los clientes, por ello contribuye a la formación profesional del estudiante y le aporta conocimientos que le serán útiles para las relaciones que generen intercambios adicionales de forma efectiva dentro de las relaciones de las organizaciones con los clientes: así mismo, el alumno obtendrá conocimientos robustos que aplicará en su área laboral relacionada con la mercadotecnia.

## III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: Integral

Área Curricular: Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA: Obligatoria





#### IV. Objetivos de la formación profesional

##### Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

##### Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

##### Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.







- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información, contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
- Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
- Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
- Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

### Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.





### Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas y procesos y modelos de gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que den solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.

### V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Analizar el comportamiento de los consumidores, mediante estrategias y acciones, para establecer relaciones satisfactorias sobre las necesidades del cliente en el largo plazo.







## VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

### Unidad 1. Mercadotecnia relacional

**Objetivo:** Analizar la definición y evolución de la mercadotecnia relacional, a través de sus relaciones individuales y macro relaciones para entender sus ventajas y desventajas en su sistema de calidad.

#### Contenidos:

- 1.1. Definición y objetivos de Mercadotecnia Relacional.
- 1.2. Teorías y Evolución del Concepto de Mercadotecnia Relacional.
- 1.3. Importancia de la Mercadotecnia Relacional.
- 1.4. Tipos de relaciones: relaciones individuales, interorganizacionales y megarelaciones.
- 1.5. Elementos de la Mercadotecnia Relacional: Mercadotecnia, Servicio al Cliente, Calidad.
- 1.6. De la Mercadotecnia Transaccional a la Mercadotecnia Relacional.
- 1.7. Ventajas y Desventajas de la Mercadotecnia Relacional.

### Unidad 2. Herramientas de la mercadotecnia relacional

**Objetivo:** Analizar los factores y herramientas digitales de la mercadotecnia relacional a través de sus características y aplicaciones para entender sus recursos tecnológicos e informáticos.

#### Contenidos:

- 2.1. CRM: Customer Relationship Management.
- 2.2. De la Mercadotecnia “one to one” a la Mercadotecnia “many to many”.
- 2.3. Mercadotecnia Digital.
- 2.4. Recursos tecnológicos e informáticos para la Mercadotecnia Relacional.
- 2.5. CEM: Customer Experience Management.







### Unidad 3. Estrategias de mercadotecnia relacional

**Objetivo:** Diferenciar las características y tipos del cliente y de la comercialización, a través del modelo de los diferentes mercados para determinar planes y estrategias que logren una fidelización con los clientes.

#### Contenidos:

- 3.1. Tipos y características del Cliente.
- 3.2. Factores clave de la Mercadotecnia Relacional: Valor para el cliente, Satisfacción, Calidad, Confianza, Lealtad, Compromiso.
- 3.3. Modelo de los seis mercados.
- 3.4. Fases de la comercialización: Atraer, Vender, Satisfacer, Fidelizar.
- 3.5. Proceso de la Mercadotecnia Relacional: Interacción, Comunicación, Diálogo, Generación de valor.
- 3.6. Plan de Mercadotecnia Relacional: Planeación, Implementación, Monitoreo, Control.
- 3.7. Valor de Vida del Cliente: Retención, Lealtad y Rentabilidad.
- 3.8. Estrategias de adquisición y fidelización de clientes.

### Unidad 4. Presente y futuro de la mercadotecnia relacional

**Objetivo:** Analizar los diferentes recursos de la mercadotecnia relacional, a través de los retos y oportunidades que le presenta internet para prospectar consideraciones en aras de su futuro digital.

#### Contenidos:

- 4.1. La Mercadotecnia Relacional como Ventaja Competitiva.
- 4.2. Las Redes Sociales y la Mercadotecnia Relacional.
- 4.3. Retos y oportunidades de la Mercadotecnia Relacional.
- 4.4. El futuro de la Mercadotecnia Relacional.
- 4.5. Consideraciones Éticas en la Mercadotecnia Relacional.





## VII. Acervo bibliográfico.

### Básico:

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona, España. Ed. Gestión.
- Alfaro, M. (1999). *Marketing Relacional: de la teoría a la práctica. ¿Pero cuándo?* Madrid, España: Asociación Española de Marketing Relacional. N°89.
- Barroso Castro, Carmen y Marín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. España: ESIC Editorial.
- Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGrawHill.
- Burnett, J. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Grönroos, Christian. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hayes, Bob. (2012). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Alfaomega.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2005). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill
- Malhotra, Naresh. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Quesada, & Ruiz. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267957.pdf>
- Reinares, P.; Ponzoa, J.M. (2002): *Marketing relacional*. Madrid, España: Prentice-Hall Financial Times.
- Reinares. (2009). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://bit.ly/1d44pfG>
- Renart, & Parés. (2002). *Marketing relacional: ¿Café para todos?* Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://insight.ipae.edu.pe/media/contents/articulos/file/063636600%201334672732.pdf>
- Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wakabayashi, J. L. (2010). *La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 129.







## Complementario:

Christopher, Payne, & Ballantyne. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. (D. d. Santos, Ed.) Recuperado el 14 de Marzo de 2015, de <http://bitly.com/1d1F1XL>

Costa, & Küster. (2008). *La venta relacional: una aplicación en tiendas de electrodomésticos minoristas*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de <http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/CE/article/download/1124/1740>

Cuesta, F. (2003). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. México: McGraw-Hill.

Guadarrama, Enrique y Elsa Rosales. 2015. *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad XL (2): 307-340.

Miranda, Francisco. J., Antonio Chamo y Sergio Rubio. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.

Pinto, St. K. (1997). *Marketing de relación o la transformación de la función de marketing*. Harvard Deusto Business Review, 4(2), 32-40.

Santesmases, M., (1999) *Marketing. Concepto y Estrategias*. Madrid, España: Pirámide.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Argentina: Ediciones B Argentina S.A.









## DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9
						1 Psicología de la publicidad 3 4 5	1 Alianzas estratégicas 3 4 5	
						1 Psicología del color 3 4 5	1 Estrategias de promoción 3 4 5	
						1 Diseño vectorial 3 4 5	1 Branding 3 4 5	
						1 Medios audiovisuales 3 4 5	1 Técnicas de negociación 3 4 5	
						1 Antropología visual 3 4 5	1 Sociotécnica 3 4 5	
							1 Web crawler 3 4 5	

### SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas HP: Horas Prácticas TH: Total de Horas CR: Créditos
-----------------------	---

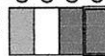
\*Actividades académicas

\*\*Las horas de la actividad académica.

Créditos a cursar por periodo escolar. Mínimo 21 y máximo 48.

13 líneas de seriación →

↑ UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en la modalidad educativa escolarizada.



  Obligatorio Núcleo Básico  
  Obligatorio Núcleo Sustantivo  
  Obligatorio Núcleo Integral  
  Optativo Núcleo Integral

### PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico	48
Obligatorio:	20
cursar y acreditar	68
16 UA	116

Total del Núcleo Básico: acreditar 16 UA para cubrir 116 créditos

Núcleo Sustantivo	48
Obligatorio: cursar y acreditar	43
22 UA	91
139	139

Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 22 UA para cubrir 139 créditos

Núcleo Integral	17
Obligatorio: cursar y acreditar	38+**
12 UA	58+**
+ 2*	111

Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 2\* para cubrir 126 créditos

Núcleo Integral	3
Optativo: cursar y acreditar	9
3 UA	12
15	15

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	60 + 2 Actividades académicas
UA Optativas	3
UA a acreditar	63 + 2 Actividades académicas
Créditos	381



Consejo Académico SECRETARÍA



Consejo Académico PRESIDENCIA