UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE: Mercadotecnia

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

MARKETING RELACIONAL Y DE SERVICIOS

NIVEL

QUINTO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
MARKETING RELACIONAL Y DE SERVICIOS
Carrera
Mercadotecnia</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FCA-MT-MP-UP-05-03</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>APLICACION DE LA MERCADOTECNIA</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UB-01-06</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Créditos/Horas
3
Nivel
QUINTO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>GERENCIA DE MERCADOTECNIA</td><td>UTA-FCA-MT-MP-UP-05-05</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito Desarrollar en los estudiantes competencias para gestionar relaciones sostenibles con clientes internos y externos, mediante la comprensión y aplicación de los fundamentos del marketing relacional y de servicios, con base en estrategias de fidelización, herramientas de customer experience (CX), gestión de relación con los clientes (CRM), y el diseño de experiencias significativas para el cliente o usuario.

Descripción de la asignatura La asignatura Marketing Relacional y de Servicios proporciona fundamentos teórico-prácticos para la gestión de relaciones con clientes internos y externos, enfocándose en la creación de valor y la mejora de la experiencia del cliente (CX) mediante herramientas, modelos y sistemas de relación. A lo largo de cinco unidades, se aborda la conceptualización del marketing relacional, la identificación de capacidades críticas del negocio, el análisis de los elementos y arquitectura del CRM, y la propuesta de estrategias integrales orientadas a la experiencia y fidelización del cliente. La metodología combina un método expositivo a través de la exposición teórica y clase magistral; adicionalmente el método de caso, con el desarrollo de casos, foros, lecturas, talleres prácticos y uso de herramientas digitales, bajo un enfoque participativo y colaborativo que integra recursos tecnológicos y espacios de investigación autónoma, promoviendo el desarrollo de competencias para diseñar propuestas de valor innovadoras en contextos organizacionales y digitales actuales. El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante distinga las relaciones entre clientes internos y externos y formule estrategias de CRM alineadas con las expectativas de los clientes y del mercado.

Objetivo general de la asignatura Proporcionar las herramientas adecuadas para desarrollar capacidades que permitan distinguir las relaciones entre clientes internos y externos, mediante la gestión de las herramientas de experiencia del cliente (CX) y gestión de relación con los clientes (CRM), para efectivizar las experiencias positivas y sostenibles.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-Conceptualizar la gestión de las relaciones con los clientes y sus implicaciones como fundamentos del marketing relacional

2.-Comprender las capacidades críticas del negocio y su percepción de valoración para optimizar la experiencia y gestión de las relaciones con el cliente.

3.-Analizar los elementos que conforman el sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)

4.-Identificar la estructura o arquitectura del CRM aplicable en la gestión del marketing

5.-Proponer estrategias CRM e integrales de experiencia y de relación con el cliente

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	Conceptualizar la gestión de las relaciones con los clientes y sus implicaciones como fundamentos del marketing relacional			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- Fundamentos del marketing relacionaly la evolución de las relaciones empresa-cliente	4	0	8	Pruebas de Diagnostico Otros: Foro sobre la temática de clase
1.2.- Marketing tradicional, relacional y de servicios; así como la relación con clientes internos y externos	4	6	2	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Control de lectura Otros: Prueba de la Unidad en la plataforma virtual; Resolución Guía APE
SUBTOTAL HORAS	8	6	10	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Conceptualiza la gestión de las relaciones con los clientes y sus implicaciones como fundamentos del marketing relacional, mediante la elaboración de un Ensayo argumentativo sobre la importancia del marketing relacional en la fidelización del cliente
Metodología de enseñanza : -
Estrategias educativas : Foros, Docencia en servicio realizada en los escenarios laborales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, La elaboración individual de ensayos, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	Comprender las capacidades críticas del negocio y su percepción de valoración para optimizar la experiencia y gestión de las relaciones con el cliente.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- Capacidades críticas del negocio orientadas al cliente y percepción de valor	8	0	16	Control de lectura Otros: Foro temática de clases
2.2.- Herramientas de Customer Experience: Buyer Persona, Job to Be Done, Mapa de Empatía, Mapa del Viaje del Cliente (Customer Journey Map)	8	6	10	Trabajos y ejercicios en clases Otros: Prueba de la Unidad en la plataforma virtual; Resolución Guía APE
SUBTOTAL HORAS	16	6	26	**TOTAL HORAS:** 48

Resultados de aprendizaje: Realiza la comparación entre el análisis de un negocio y su valoración en los mercados y la clientela, mediante un breve informe comparativo que muestre la brecha entre la propuesta de valor de la empresa y la percepción real de los clientes.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, -
Estrategias educativas : Foros, Docencia en servicio realizada en los escenarios laborales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	Analizar los elementos que conforman el sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- Definición de CRM, elementos del sistema, tipos y procesos para gestionar la relación con el cliente	3	0	6	Control de lectura Otros: Foro temática de clases
3.2.- Uso de herramientas web para identificar métricas clave de relación con el cliente	3	6	0	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Otros: Prueba de la Unidad en la plataforma virtual; Resolución Guía APE
SUBTOTAL HORAS	6	6	6	**TOTAL HORAS:** 18

Resultados de aprendizaje: Analiza los elementos que conforman el sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente, mediante el el desarrollo de una Infografía comparativa de tipos de CRM con sus funciones y métricas clave asociadas.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, -
Estrategias educativas : Foros, Docencia en servicio realizada en los escenarios laborales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	Identificar la estructura o arquitectura del CRM aplicable en la gestión del marketing			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- Esquema del sistema CRM, arquitectura y plataformas tecnológicas CRM	5	0	10	Control de lectura Otros: Foro sobre la temática de clase
4.2.- Canales y puntos de contacto, aplicables con herramientas de automatización e IA para la experiencia del cliente	5	6	4	Trabajos o tareas realizadas fuera de clases Otros: Prueba de la Unidad en la plataforma virtual; Resolución Guía APE
SUBTOTAL HORAS	10	6	14	**TOTAL HORAS:** 30

Resultados de aprendizaje: Identifica la estructura y arquitectura del CRM aplicable en la gestión del marketing, mediante la elaboración de un prototipo de atención automatizada con Chatbot y el reconocimiento del esquema que conforma el CRM.
Metodología de enseñanza : Métodos de caso, -
Estrategias educativas : Foros, Docencia en servicio realizada en los escenarios laborales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.5	Proponer estrategias CRM e integrales de experiencia y de relación con el cliente			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
5.1.- Diseño de estrategias de fidelización y retención para personalización de la experiencia del cliente y propuesta de valor	4	0	8	Control de lectura Otros: Foro sobre la temática de clase
5.2.- Métricas digitales para customer experience y evaluación de experiencia mediante encuestas	4	8	0	Trabajos y ejercicios en clases Otros: Prueba de la Unidad en la plataforma virtual; Resolución Guía APE
SUBTOTAL HORAS	8	8	8	**TOTAL HORAS:** 24

Resultados de aprendizaje: Propone estrategias integrales de experiencia (CX) y relación con el cliente (CRM) adecuadas al tipo de organización, mediante la elaboración de un Plan de acción con estrategias de fidelización, retención y personalización de la experiencia.
Metodología de enseñanza : -
Estrategias educativas : Foros, Docencia en servicio realizada en los escenarios laborales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se trabajarÃ¡ en tres escenarios de aprendizaje complementarios que potencian la formaciÃ³n integral del estudiante: el aula, el entorno real y el entorno virtual . El aula constituye el espacio formal de enseÃ±anza-aprendizaje en el que se desarrollan exposiciones teÃ³ricas, debates y actividades colaborativas que facilitan la comprensiÃ³n de los fundamentos del marketing relacional y de servicios. El entorno real se materializa en clases prÃ¡cticas, foros y proyectos de aula, especialmente orientados al diseÃ±o y validaciÃ³n de propuestas de valor, desarrollo de nuevos productos y uso de herramientas para la gestiÃ³n de clientes, lo que permite constatar la aplicabilidad de los conocimientos en contextos organizacionales. Finalmente, el entorno virtual se apoya en el uso de TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n (TIC), plataformas acadÃ©micas (aula virtual), herramientas digitales de CX y CRM, y uso de herramientas TAC, gamificaciÃ³n e inteligencia artificial, con el propÃ³sito de ampliar las oportunidades de aprendizaje autÃ³nomo, fortalecer la interacciÃ³n en el proceso y fomentar el acceso a recursos innovadores que integren la teorÃa con la prÃ¡ctica en escenarios digitales actuales.

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- Conceptualizar la gestión de las relaciones con los clientes y sus implicaciones como fundamentos del marketing relacional	Otros Preguntas de sondeo de la Unidad en línea a través de recursos como Quizizz.	RÚBRICA	Prueba de la Unidad con reactivos en la plataforma virtual
2.- Comprender las capacidades críticas del negocio y su percepción de valoración para optimizar la experiencia y gestión de las relaciones con el cliente.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la Unidad con reactivos en la plataforma virtual
3.- Analizar los elementos que conforman el sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM)	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la Unidad con reactivos en la plataforma virtual
4.- Identificar la estructura o arquitectura del CRM aplicable en la gestión del marketing	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la Unidad con reactivos en la plataforma virtual
5.- Proponer estrategias CRM e integrales de experiencia y de relación con el cliente	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Prueba de la Unidad con reactivos en la plataforma virtual

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Alcaide Casado; Juan Carlos	2019	Marketing para las empresas de servicios profesionales	1a edición	Pirámide	Madrid	3	211 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07256							
Comentario:	El libro detalla en qué consiste el marketing de servicios, el valor al servicio ofrecido y su importancia para las empresas. (Bibliografía Contemporánea).							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Alcaide, Juan Carlos	2019	Customer experience	1a edición	ESIC	Madrid	1	315 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07257							
Comentario:	Este libro analiza la importancia de las herramientas de customer experience y su aplicación empresarial. Bibliografía contemporánea							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Brunetta, Hugo	2024	CRM: la guía definitiva: estrategias y tácticas de gerenciamiento de la relación con los clientes	2	Pluma Digital	Argentina Buenos Aires	1	342	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporánea. Nos brinda una invaluable brújula a través del fascinante mundo de las últimas tendencias en CRM							
URL:	https://0x102pncp-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/261663							

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Torres Gómez, Carlos Alberto		Gestión de la atención al cliente - consumidor	2a edición			1	223 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07436							
Comentario:	Esta obra permite ejecutar acciones de atención al cliente. Bibliografía Contemporánea.							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Albuquerque, Manuel	2023	Marketing de influencia: cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia:	1	LID	España Córdoba	1	146	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Bibliografía contemporánea. El mundo de medición del retorno del marketing de influencers							
URL:	https://0x102pncp-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/lc/uta/titulos/270009							