



# Sílabo de Marketing Relacional

## I. Datos generales

Código	AAUC 00303			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

Gestión de relaciones con el cliente, Etapas para el CRM y el almacén de datos, Metodología del almacenamiento de datos, el almacenamiento de datos y las tecnologías de las relaciones, privacidad de los datos, garantía de la confidencialidad, Cómo triunfan las compañías al emplear el CRM, gestión de la fidelización de los clientes, casos de marketing relacional.

---

## III. Competencia

---

El alumno sabe los conceptos básicos relacionados con la gestión de clientes en empresas, apoyándose en las técnicas y procesos que permiten optimizar el valor de esta relación y gestionarla adecuadamente.

Conoce y mejora los procedimientos de relación y fidelización entre la empresa y sus consumidores con actitud dinámica, responsable y proactiva.

Promover la aplicación del marketing relacional con la correcta y responsable interpretación de la información procedente de las fuentes de CRM.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes
I	Capítulo I. El Marketing Relacional. Marketing Transaccional y Marketing Relacional	Presentación del curso y explicación de condiciones de evaluación. Comprende los conceptos relacionados al MKT Relacional	Es responsable y respetuoso con sus colegas de aula. Cumple las asignaciones que se le encomienda Actúa con ética y basado en valores
	Dicotomía libertad-seguridad Transacciones de las relaciones	Establece la relación entre la libertad y seguridad que se brinda a los clientes	
	Capítulo 2. Los Públicos del Marketing Relacional Conceptos de públicos Canales de distribución interno y externo	Reconoce los diversos tipos de públicos y establece las respectivas cualificaciones.	
	Mercado interno: empleados, proveedores Mercados de influencia: consumidores y redes	Esboza mecanismos de relacionamiento basado en la tipología de público (interno y de referencia)	
	Capítulo 3. La Estrategia Relacional Proceso de planificación estratégica relacional	Diseña la estrategia relacional en concordancia con la estrategia de negocios	
	Desarrolla un perfil de Plan de Marketing Relacional		
II	Capítulo 4. Fidelización, Vinculación y Retención de Clientes. Factor tiempo y confianza.	Comprende la naturaleza de las estrategias y mecanismos de fidelización y retención de clientes	
	Conceptos de fidelización de clientes Vinculación y retención de clientes	Esboza estrategias y mecanismos de fidelización y retención de clientes	
<b>Evaluación parcial</b>			
III	Capítulo 5. Gestión de Base de Datos Marketing base de datos Tipos de datos en función de su origen	Diseña una Base de datos de una empresa	Es responsable y respetuoso con sus colegas de aula. Cumple las asignaciones que se le encomienda Actúa con ética y basado en valores
	Técnicas de segmentación	Explora la BD estableciendo segmentos	
	Capítulo 6. Customer Relationship Management (CRM) ¿Qué es CRM? Objetivos del CRM	Conoce los fundamentos del CRM	
	Tipos de CRM. Ejemplo de CRM	Establece diferenciaciones entre los diversos tipos de CRM	
	Redes sociales y su influencia en el Marketing Relacional	Muestra cómo las TI son usadas para establecer las relaciones entre las empresas y los clientes	
	Web 2.0 y el marketing relacional	La WWW como plataforma para el desarrollo de mecanismos de relacionamiento	
	Herramientas contemporáneas del MKT relacional	Muestra qué aplicaciones presentes y futuras están orientadas a mejorar las relaciones con los clientes.	
Exposición de Trabajos de Investigación Aplicada	Presenta y expone el Plan de Marketing Relacional de una empresa		
<b>Evaluación final</b>			



## V. Estrategias metodológicas

---

La metodología de enseñanza es de naturaleza teórico – práctica. Se utilizarán métodos de casos y experiencias de aplicaciones locales y nacionales. Los materiales serán: Material de Estudio, diapositivas, casos, demostrativos, videos, entre otros.

---

## VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	<b>Prueba objetiva</b>	Requisito
Consolidado 1	Exposiciones, Debates, Presentación de avances. Control de lectura Debate Participación en clase	20%
<b>Evaluación parcial</b>	<b>Prueba de desarrollo</b>	20%
Consolidado 2	Proyectos, Exposición Trabajo Final	20%
<b>Evaluación final</b>	<b>Rúbrica</b>	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	<b>Aplica</b>	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$



## VII. Bibliografía

### 7.1 Básica

- Reinares, Pedro – Ponzoa, José. (2006) Marketing Relacional. Prentice Hall. 2da Edición. Madrid.

### 7.2 Complementaria

- Alet, Josep. Marketing Directo e Interactivo. ESIC. 1era Edición. Madrid. España
- Reinares, Pedro (2006) Los 100 errores del CRM. ESIC. 1era Edición. Madrid. España
- Swift, Ronald (2002). Customer Relationship Management. Cómo mejorar las relaciones con los clientes. Prentice Hall. México Cohen Daniel. Sistemas de Información para los negocios. Ed. Mc Graw Hill. México 2000

### 7.3 Referencias Electrónicas

- Abad R. Analista reflexiona sobre Marketing Relacional, CRM y Fidelización; [Source: El Reporte Delta]. NoticiasFinancieras 2006 May 29:1-1.
- <http://search.proquest.com/docview/467623331?accountid=146219>
- Marketing relacional. Business Peru 2009 Apr 24.
- <http://search.proquest.com/docview/213759471?accountid=146219>
- Aurora GM, Antonio PM. El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español/Customer Relationship Management (CRM) as a Business Strategy: Developing a Success Model and Empirical Analysis in the Spanish Hospitality Sector. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 2011;20(2):101-118,133-134.
- <http://search.proquest.com/docview/859114861?accountid=146219>
- EL\_TIEMPO - Casa Editorial,El Tiempo. Programas de fidelización y otras estrategias. Portafolio 2011 Nov 15.
- <http://search.proquest.com/docview/903898926?accountid=146219>