



# Sílabo de Endomarketing

## I. Datos generales

<b>Código</b>	ASUC 00284			
<b>Carácter</b>	Obligatorio			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Periodo académico</b>	2022			
<b>Prerrequisito</b>	Investigación de Mercados			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas:</b>	2	<b>Prácticas:</b>	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de aplicar estrategias de marketing al cliente interno de la empresa para elevar su productividad y su compromiso con la empresa.

**La asignatura contiene:** El endomarketing, Líneas de pensamiento y conceptos de endomarketing, Evolución histórica y actualidad del endomarketing. Modelos de gestión del endomarketing. El endomarketing y su relación con la gestión de recursos humanos. El endomarketing y su relación con el marketing externo. Identificación de elementos del modelo de endomarketing, factores críticos de éxito y políticas de estabilidad del modelo. Identificación y definición de los elementos del modelo de endomarketing. Identificación y definición de los factores críticos de implementación. Identificación y definición de las políticas de post implementación. Modelo de endomarketing. Objetivos del modelo, estrategias de relación con el cliente interno. Elementos del modelo. Análisis del entorno. Satisfacer y motivar al cliente interno, orientación hacia el cliente externo, mezcla de marketing interno. Ejecución del modelo. Factores claves de éxito y políticas de estabilidad del modelo de endomarketing. Factores claves de éxito del modelo de endomarketing. Planificación, involucramiento de la alta dirección. Alineamiento estratégico. Definición de beneficios. Definición de objetivos. Políticas que garanticen la estabilidad del modelo. Reorientación de la cultura organizacional, Evaluación y retroalimentación. Gestión estratégica, Impacto en la rentabilidad, Relación de mutuo beneficios, Organización de eventos y branding interno.

---

## III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de explicar el endomarketing y actitudes del cliente interno, aplicando los fundamentos conceptuales del endomarketing, a través de estudios de casos que contribuirán a una mejor toma de decisiones estratégicas de marketing.

---



#### IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Entorno Empresarial		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los factores que influyen en el comportamiento y desenvolvimiento de los colaboradores de una organización. Con una visión de Marketing Estratégico miraremos al colaborador de la organización y lo analizaremos como parte conformante de un segmento.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El colaborador, sus emociones, sentimientos y cultura</li> <li>✓ El proceso de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica las emociones y sentimientos de los colaboradores.</li> <li>✓ Analiza la cultura de los colaboradores.</li> <li>✓ Identifica el proceso de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora al colaborador, en base a sus emociones y sentimientos.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica de evaluación</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalado, O. et. al (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Universidad ESAN.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabero, C. (2012). Organización de reuniones y eventos. s.l.: Editorial Paraninfo.</li> <li>• Alvarado, L. (2013). Branketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima. UPC Fondo Editorial</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvarado, L. (2008). Plan de Marketing y Recursos Humanos. [en línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en: <a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm</a></li> </ul>		



<b>Unidad II</b>		Duración en horas	16
<b>Beneficios y ventajas del endomarketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar acerca de los beneficios para los clientes internos y ventajas empresariales de implementación, estrategias de Endomarketing en función a los perfiles de clientes internos y a los objetivos empresariales propuestos, así como el alineamiento al Plan Estratégico de la empresa.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Colaboradores como ventaja competitiva</li> <li>✓ Funciones del endomarketing</li> <li>✓ Modelo de endomarketing</li> <li>✓ Objetivos del endomarketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identifica al colaborador como ventaja competitiva.</li> <li>✓ Explica las funciones del endomarketing.</li> <li>✓ Analiza el modelo de endomarketing.</li> <li>✓ Relaciona los objetivos del endomarketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora a los colaboradores con un modelo de endomarketing.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba mixta</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalado, O. et. al (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Universidad ESAN.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabero, C. (2012). Organización de reuniones y eventos. s.l.: Editorial Paraninfo.</li> <li>• Alvarado, L. (2013). Branketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima. UPC Fondo Editorial</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvarado, L. (2008). Plan de Marketing y Recursos Humanos. [en línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en: <a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm</a></li> </ul>		



<b>Unidad III</b>		Duración en horas	16
<b>Plan de endomarketing</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las similitudes y diferencias del plan de marketing y plan de endomarketing así como el modelo de implementación.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Marketing estratégico vs. marketing interno.</li> <li>✓ Estrategia de endomarketing.</li> <li>✓ Análisis interno y análisis externo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Relaciona el marketing estratégico y el interno.</li> <li>✓ Explica la estrategia de endomarketing.</li> <li>✓ Identifica el análisis interno y externo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se sensibiliza con la estrategia de endomarketing conociendo el análisis interno y externo.</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rúbrica de evaluación</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalado, O. et. al (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Universidad ESAN.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabero, C. (2012). Organización de reuniones y eventos. s.l.: Editorial Paraninfo.</li> <li>• Alvarado, L. (2013). Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima. UPC Fondo Editorial</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvarado, L. (2008). Plan de Marketing y Recursos Humanos. [en línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en: <a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm</a></li> </ul>		



<b>Unidad IV</b> <b>Implementación de la estrategia</b>		Duración en horas	16
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el proceso de implementación del plan de endomarketing y el establecimiento de los indicadores de gestión.		
<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lazos de motivación del cliente interno Marketing mix interno</li> <li>✓ Factores claves para la gestión del presupuesto</li> <li>✓ Rentabilidad / indicadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analiza los lazos de motivación del cliente interno.</li> <li>✓ Relaciona los factores claves para la gestión.</li> <li>✓ Analiza la rentabilidad y los indicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Valora los factores claves para la gestión</li> </ul>	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba mixta</li> </ul>		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p><b>Básica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regalado, O. et. al (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Universidad ESAN.</li> </ul> <p><b>Complementaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cabero, C. (2012). Organización de reuniones y eventos. s.l.: Editorial Paraninfo.</li> <li>• Alvarado, L. (2013). Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima. UPC Fondo Editorial</li> </ul>		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvarado, L. (2008). Plan de Marketing y Recursos Humanos. [en línea]*[Consulta: 12 de marzo 2016]. Disponible en: <a href="http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm">http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno.htm</a></li> </ul>		



## V. Metodología

Los contenidos y las actividades propuestas, se desarrollarán siguiendo la secuencia teórico-práctica, haciendo uso de métodos activos, propiciando en los estudiantes el aprendizaje invertido y aprendizaje cooperativo, en el que reflexionen de sus procesos de aprendizaje. Asimismo, se propiciará el trabajo en equipo, utilizando casos, investigación bibliográfica, investigación vía internet, consulta a expertos, lectura compartida, resúmenes, diálogo, debate y exposición. Además, se hará uso permanente de los recursos virtuales y el material de aprendizaje.

## VI. Evaluación

### VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
<b>Evaluación de entrada</b>	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad II	Prueba mixta	
<b>Evaluación parcial</b>	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Rúbrica de evaluación	20%
	Unidad IV	Prueba mixta	
<b>Evaluación final</b>	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
<b>Evaluación sustitutoria (*)</b>	Todas las unidades	Prueba de desarrollo	

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

**Fórmula para obtener el promedio:**

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

2022