

SÍLABO

Estrategias de Marketing Relacional

Código	ASUC01278	Carácter	Obligatorio
Prerrequisito	Investigación de Mercados		
Créditos	4		
Horas	Teóricas	2	Prácticas 4
Año académico	2022		

I. Introducción

Estrategias de Marketing Relacional es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el séptimo periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración. Tiene como prerrequisito Investigación de Mercados y es prerrequisito de Inteligencia de Negocios y Predictibilidad. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y, en un nivel intermedio, la competencia específica Desarrollo de Innovación y Procesos Empresariales.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: 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 garantizando la confidencialidad, cómo triunfan las compañías al emplear el CRM, gestión de la fidelización de los clientes, casos de marketing relacional.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias basadas en el marketing relacional orientado a la fidelización entre la empresa y sus clientes con la correcta y responsable interpretación de la información procedente de las fuentes de CRM con actitud ética y empática.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Marketing relacional		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los conceptos del marketing relacional, identificando lo que corresponde al ámbito de acción del marketing relacional, y los elementos que favorecen el desarrollo de un entorno para su aplicación.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing relacional 2. Diferenciando lo que es marketing relacional de lo que parece marketing relacional 3. Marketing tradicional vs marketing relacional 4. Elementos que favorecen el desarrollo del marketing relacional 5. Efectos de la pandemia en el nuevo entorno y conversatorio sobre el entorno futuro. ¿Qué pensamos ahora? 		

Unidad 2 Estrategia de marketing relacional		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la estructura que permite la planificación de estrategias para la implementación de un plan de marketing relacional.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso y fases de la de planificación de la estrategia relacional 2. La comunicación relacional 3. Públicos del marketing relacional 		

Unidad 3 CRM y el almacenamiento de datos		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un conjunto de soluciones basadas en CRM, desarrollando una base de datos que utilizará en su presentación ejecutiva final.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de CRM y sus etapas 2. Soluciones y errores CRM 3. Segmentación como eje fundamental del CRM. Hipersegmentación 4. Almacenamiento de datos, metodología para su almacenamiento 5. Protección y privacidad de los datos 6. El uso de la información del almacén de datos en el marketing 7. El éxito en la implementación del CRM. Casos de éxito y de fracaso / aprendizaje 8. La Internet de las cosas (IoT) 		

Unidad 4 Fidelización, vinculación y retención de clientes		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un adecuado programa de fidelización, retención de clientes y que aumente su valor, avaluando los factores que facilitan la vinculación de clientes y la gestión de estos, exponiéndolos a través de una presentación ejecutiva final (PEF).		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factores críticos de la fidelización: confianza y tiempo 2. Fidelización y su relación con el marketing relacional 3. La investigación como eje de la fidelización 4. Principales tipos de programa de fidelización 5. Vinculación de clientes 6. Retención de clientes y su valor en el tiempo 7. Efectos de la pandemia en el nuevo entorno y conversatorio sobre el entorno futuro. ¿Qué pensamos al finalizar la asignatura? 		

IV. Metodología

Modalidad Semipresencial

- Aprendizaje basado en problemas
- Estudio de casos
- Conversatorio
- Aprendizaje colaborativo
- Juego de roles
- Aprendizaje experiencial

Modalidad Educación a Distancia

- Aprendizaje basado en problemas
 - Estudio de casos
 - Conversatorio
 - Aprendizaje colaborativo
 - Juego de roles
 - Aprendizaje experiencial
-

V. Evaluación
Modalidad Semipresencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación escrita teórica / Prueba objetiva	0%	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15%	15%
			- Redacción de un ensayo / Rúbrica de evaluación - Participación en un debate / Rúbrica de evaluación	85%	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	30%	
Consolidado 2 C2	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15%	20%
			- Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	85%	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Presentación y exposición de trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	35%	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Modalidad Educación a Distancia

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual / Prueba objetiva	0%
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	- Redacción de un ensayo / Rúbrica de evaluación - Participación en un debate / Rúbrica de evaluación	15%
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	30%
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	- Evaluación teórico-práctica / Prueba de desarrollo	20%
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	- Presentación y exposición de trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	35%
Evaluación sustitutoria	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (15\%) + EP (30\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

VI. Bibliografía

Básica:

Reinares, P., y Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente*. (2.ª ed.). Prentice Hall.
<https://bit.ly/3i8j1Nx>

Complementaria:

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
Clegg, B. (2001). *Cautive el corazón de los clientes*. Pearson Educación.
Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Pearson Educación.
Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U.
Mooney, K., Bergheim, L. (2003). *Los diez mandamientos para la gestión de clientes: reglas para vivir en la época del consumidor exigente*. Ediciones Deusto.

VII. Recursos digitales

Harvard Deusto. (2013). *Colaborar con las comunidades de clientes: lecciones del Grupo Lego*. <https://www.harvard-deusto.com/colaborar-con-las-comunidades-de-clientes-lecciones-del-grupo-lego>
La cultura del marketing. (2020). *Qué es CRM o Customer Relationship Management*.
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-crm-marketing/>