SÍLABO
Marketing Relacional

Código	ASUC01410		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Marketing Relacional es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el noveno periodo para los estudiantes de la Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. La asignatura desarrolla, a nivel logrado, la competencia transversal Gestión Organizacional y las competencias específicas Planeamiento de Marketing y Gestión Comercial.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: introducción al marketing relacional, públicos del marketing relacional, estrategia relacional, fidelización, gestión de base de datos, *customer relationship management* (CRM), redes sociales y su influencia en el marketing relacional, Web 2.0 y el marketing relacional.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de marketing relacional, estableciendo relaciones redituables con los clientes, que sean medibles y factibles.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Introducción al marketing relacional, públicos del marketing relacional	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los fundamentos teóricos y la terminología básica del marketing relacional, así como los distintos públicos del marketing relacional en el contexto comercial de la actualidad.	
Ejes temáticos	1. Fundamentos del marketing relacional, beneficios y requisitos organizativos 2. Beneficios del marketing social en la actualidad 3. El nuevo entorno de los negocios 4. Presentación de la metodología 6R	

Unidad 2 Estrategia relacional, fidelización, gestión de base de datos	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de proponer un sistema operativo de atención al cliente, evaluando diversos planes de fidelización basados en el marketing relacional, asimismo el diseño de una estructura y cultura organizativa orientada al cliente.	
Ejes temáticos:	1. Productos, servicios, experiencias, relaciones 2. Diseño de relaciones con los clientes 3. Retención y rentabilidad del negocio 4. Objetivos de una estrategia de retención y cómo evitar los errores más frecuentes de las empresas utilizando bases de datos 5. Introducción al simulador Livemax	

Unidad 3 Customer Relationship management (CRM), redes sociales y su influencia en el marketing relacional	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar procesos que generen servicios de calidad, evaluando los tipos de incertidumbre que impacten en las decisiones y operaciones empresariales, utilizando redes sociales para su determinación.	
Ejes temáticos	1. ¿Qué es el CRM? Importancia para las organizaciones. 2. 5 pasos para la gestión de la relación con el cliente. 3. ¿Qué es el CRM social? 4. Integración de redes sociales para optimizar el CRM. 5. Análisis de avance de simulador Livemax, perspectivas, hallazgos, conclusiones parciales.	

Unidad 4 Web 2.0 y el marketing relacional	Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar herramientas a través del uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del marketing relacional a partir de la Web 2.0.	
Ejes temáticos	1. Marketing relacional en la Web 2.0 2. Ventajas de la web 2.0 para las empresas 3. Estrategias para promover la referenciación en su negocio 4. Modelos de negocios exitosos en la actualidad 5. Entrega de informe final del simulador Livemax, conclusiones con respecto a los hallazgos y aprendizajes.	

IV. Metodología

Para el logro del resultado de aprendizaje previsto, se desarrollará la metodología colaborativa y experiencial.

Modalidad Presencial

- Estudio de casos
- Aprendizaje colaborativo
- *Flipped classroom*

Modalidad Semipresencial - Blended

- Estudio de casos
- Aprendizaje colaborativo
- *Flipped classroom*

El uso del aula virtual es fundamental como soporte y recurso de apoyo al aprendizaje de los estudiantes.

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación escrita individual teórica **/ Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 4	- Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / **Rúbrica de evaluación**	50 %	**20 %**
	2	Semana 5 - 7	- Trabajo grupal: avance de monografía/ **Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	- Análisis grupal de casos prácticos / **Rúbrica de evaluación**	**25 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9 - 12	- Trabajo grupal: avance de monografía/ **Rúbrica de evaluación**	50 %	**20 %**
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo grupal: avance de monografía/ **Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	- Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de herramientas de marketing relacional **/ 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 Semipresencial - Blended

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 3	- Actividades virtuales	15 %	**20 %**
			- Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / **Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Análisis grupal de casos prácticos / **Rúbrica de evaluación**	**25 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 5 - 7	- Actividades virtuales	15 %	**20 %**
			- Trabajo grupal: avance de monografía / **Rúbrica de evaluación**	85 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de herramientas de marketing relacional **/ 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 (20 %) + EP (25 %) + C2 (20 %) + EF (35 %)

VI. Bibliografía

Básica

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2012). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2.ª ed.). Prentice Hall. https://asms.short.gy/47qZS3

Complementaria

Fernández, P. (2016). *Las 6r del marketing relacional*. Norma.

VII. Recursos digitales

Lifemax. (2019) [simulador]. https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html

UNIVERSIDAD CONTINENTAL Facultad de Ciencias de la Empresas DECANO HUANCAYO

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

CN = WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
T = DECANO
Date: 21/02/2024 13:07