

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Marketing Relacional	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.
Periodo	9	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIAS	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DEL LOGRO	NIVEL
Gestión organizacional	C1. Marketing	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza y formula estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	3
Gestión comercial	C1. Gestión de la calidad de servicio al cliente	Diseña y evalúa estrategias de marketing relacional medibles y factibles para establecer relaciones redituables con los clientes.	3
Planeamiento de Marketing	C3. Formulación de objetivos y estrategias de marketing	Formula y sustenta objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos.	3

Unidad 1		Nombre de la unidad	Introducción y Proceso del Marketing Relacional	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.	Duración en horas	16	
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas		Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asincrónicas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
1	2T	- Introducción y proceso del <i>marketing</i> relacional		- Al finalizar la sesión, el estudiante conoce la importancia del <i>marketing</i> relacional, los beneficios para las organizaciones y el proceso que necesitan para poder aplicarlo en cada contexto comercial de la actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Se recogen los saberes previos a través de la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el <i>Marketing</i> Relacional para las organizaciones? - Interactuamos y revisamos el sílabo de la asignatura. - D: Se realiza una breve introducción de la asignatura. - Se presentan los videos: ¿Qué es el marketing relacional?, ¿Cómo aplicar en tu empresa? - Los estudiantes dialogan sobre las ideas recogidas en los videos. - Se aplica la evaluación de entrada. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) <p style="margin-top: 5px;">Evaluación Diagnóstica Evaluación escrita individual teórica / Prueba objetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en PPT del sílabo. - Visualizamos los videos: «¿Qué es el <i>Marketing</i> Relacional? / ¿Cómo Aplicar en tu Empresa?» https://www.youtube.com/watch?v=pyV1HBy3ybY - «Marketing Relacional: del conocimiento a la fidelización» https://www.youtube.com/watch?v=6YLL9EVvbGo - Aplicaciones web para interactuar o participar colaborativamente (Kahoot, Mentimeter) 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria: «Libro <i>Marketing</i> Relacional». (pp. 40-48). - Lectura complementaria: «<i>Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente</i>». (pp. 11-29). - Suben las respuestas a su foro formativo en el AV.
	2P	- Práctica 1: ¿Qué es el <i>marketing</i> relacional?			<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Se muestra video con respecto al tema: ¿Qué es el <i>Marketing</i> Relacional? - D: Los estudiantes de forma individual desarrollan el foro formativo. - Compartimos las ideas y remarcar los aspectos más relevantes. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Video «¿Qué es el <i>Marketing</i> Relacional?» https://www.youtube.com/watch?v=pyV1HBy3ybY&t=3s 	Aprendizaje Colaborativo	
2	2T	- Públicos en el <i>marketing</i> relacional		<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los diversos públicos del <i>marketing</i> relacional en el contexto comercial de la actualidad y su importancia en un negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una lluvia de ideas se repasa los conceptos dados en la clase anterior y se muestra el video. - D: Se realiza la exposición con la participación de los estudiantes. - Los estudiantes en equipos responden la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los públicos del <i>Marketing</i> Relacional? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en PPT - Video «<i>Marketing</i> Relacional y sus públicos» https://www.youtube.com/watch?v=fO2cU5atzu0 - Aplicaciones web para interactuar o participar colaborativamente (Kahoot, Mentimeter) 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria: «<i>Marketing</i> Relacional». (pp. 53-82). Los públicos del <i>Marketing</i> Relacional - Lectura complementaria: «Los públicos del <i>Marketplace</i> Relacional» https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/marketing-relacional/2-los-publicos-del-

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Práctica 2: Definir los públicos del <i>marketing</i> relacional de un negocio local		<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una lluvia de ideas se repasa los conceptos dados la clase anterior. - D: Se dan indicaciones para el desarrollo de la práctica 2. - Los estudiantes desarrollan la práctica y el análisis. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. - Finalmente, de acuerdo con la pregunta planteada los estudiantes comparten sus hallazgos más relevantes. 	- Guía de trabajo 2	Método de casos (MC)	marketing-relacional-01-02/53126775 - Suben la práctica de la semana 2 en el aula virtual
3	2T	- El nuevo entorno de los negocios	- Al finalizar la sesión, el estudiante implementa un sistema para evaluar el desempeño de la atención al cliente en una organización local.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una lluvia de ideas se repasa los conceptos dados la clase anterior. - D: Se realiza la clase expositiva de manera activa. - Mediante la aplicación de lluvia de ideas se conoce los diversos conceptos aplicados en clases. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. 	- Presentaciones en PPT - Video «Nuevo entorno de los negocios» https://www.youtube.com/watch?v=ffv8Q2r1FAE	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Infografía: «La transformación digital del comercio» https://www.anged.es/2018/04/infografia-la-transformacion-digital-del-comercio/
	2P	- Práctica 3: Implementa un sistema para evaluar el desempeño de la atención al cliente en una organización local		<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - D: Se presenta el ABP para que los estudiantes respondan el problema planteado. - C: El docente brinda indicaciones para el desarrollo del ABP y se da a conocer la rúbrica que utilizará para evaluar. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. 	- Guía de trabajo 3	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	- Sube el avance del desarrollo del problema en el AV
4	2T	- Presentación de la metodología 6R	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza la metodología 6R para aplicarlo en los distintos públicos del <i>marketing</i> relacional y orientado al contexto comercial de la actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una lluvia de ideas se repasa los conceptos dados la clase anterior. - D: Se realiza la clase expositiva. - Mediante la aplicación de lluvia de ideas se conoce los diversos conceptos aplicados en clases y responden la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden las empresas alcanzar una mayor rentabilidad con cada uno de sus clientes actuales aplicando las 6R de los negocios? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. 	- Presentaciones en PPT - Videos: Aplicaciones web para interactuar o participar colaborativamente (Kahoot, Mentimeter)	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisa el siguiente recurso digital: «Temas de Vanguardia: Seis estrategias para rentabilizar su cartera de clientes con Pablo Fernández» https://www.youtube.com/watch?v=OaRr10EQ71M
	2P	- Práctica 4: Evaluación del desempeño de la atención al cliente		<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - D: Los estudiantes exponen la solución al problema. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. - Los estudiantes desarrollan el ABP <p>C1-SC1 Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	- Instrumentos de evaluación	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	- Sube el ABP al AV

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad	Customer Experience	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar a los clientes sobre la percepción que tienen de una marca a lo largo de su interacción con ella, evaluando diversos planes de fidelización basados en el marketing relacional, diseñando una estructura y cultura organizativa orientada al cliente.		Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asíncronas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)	
5	2T	- Experiencia del cliente	- Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce la importancia de la experiencia del cliente como herramienta fundamental de las organizaciones.	- I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante la aplicación de lluvia de ideas se conoce los conceptos dados la clase anterior. - D: Se realiza la clase expositiva. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases y se responde la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante una política de experiencia de los clientes para las empresas? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en PPT - Video: La experiencia deja huella en el cliente: La experiencia deja huella en el cliente	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria «Gestión de la experiencia del cliente» https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2016/08/Gestion-de-la-Experiencia-de-Cliente.pdf - Lectura complementaria «Las fuerzas de la experiencia del cliente» https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente.pdf - Suben sus respuestas a su foro formativo en el AV	
	2P	- Práctica 5: ¿Cómo enamorar a tus clientes?		- I: Vemos un video «La experiencia de cliente es una obligación y no una opción» https://www.youtube.com/watch?v=yyBuvNVwDwY&t=5s - D: Los estudiantes de forma individual desarrollan el foro formativo. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). - Compartimos las ideas y remarcamos los aspectos más relevantes.	- Video: «La experiencia de cliente es una obligación y no una opción» https://www.youtube.com/watch?v=yyBuvNVwDwY&t=5s	Aprendizaje colaborativo		
6	2T	- Modelo IDIP	- Al finalizar la sesión el estudiante diseña el modelo IDIP en un negocio local para poder crear relaciones con los clientes a largo plazo.	- I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante la aplicación de lluvia de ideas se conoce los conceptos dados la clase anterior. - D: Se da la realización de la clase expositiva. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante diseñar las relaciones con los clientes para las organizaciones? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria: «Modelo IDIP» https://asvcreatividad.wordpress.com/2013/12/02/como-conseguir-la-lealtad-de-tus-clientes-online-formula-idip/ - Lectura complementaria: «Modelo IDIP» https://view.genially.com/62d5d9ce935efc0012d4fd60/interactive-content-modelo-idip - Desarrollan cuestionario en el AV	
	2P	- Práctica 6: Implementación del modelo IDIP		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad). - D: Los estudiantes desarrollan un cuestionario en el AV. - Desarrollamos juntos el cuestionario y damos los alcances a las dudas que pueden ocurrir. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Cuestionario	Otros (cuestionario)		
7	2T	- Satisfacción y fidelización	- Al finalizar la sesión el estudiante evalúa alternativas de retención y rentabilidad del negocio basado en el <i>marketing</i> relacional.	- I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante la aplicación de lluvia de ideas se conoce los conceptos dados la clase anterior. - D: Se da la realización de la clase expositiva. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases y responde a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la retención de los clientes para las empresas? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisa el recurso digital: «Los 7 Pilares de la Retención del Cliente - #WebinarsInterlat» https://www.youtube.com/watch?v=e1lgSYvztpg - Infografía: «Rentabilidad de los Clientes» https://aurigam.com/rentabilidad-de-clientes/ - Lectura obligatoria: «¿Por qué hacer una estrategia de retención de	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Práctica 7: Caso Hipermercado Compro mucho		<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da las indicaciones del desarrollo del caso y de la rúbrica de evaluación. - D: En equipos de hasta 4 estudiantes leen, analizan y evalúan el caso «Hipermercados Compro Mucho» y hacen una exposición. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). <p>C1 SC2 Trabajo grupal: avance de monografía/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caso Semana 07 - Rúbrica de evaluación 	<p>Método de casos (MC)</p> <p>Aprendizaje colaborativo</p>	<p>clientes?» (p. 1) https://g2consultores.com.mx/2020/03/31/por-que-hacer-una-estrategia-de-retencion-de-clientes/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lectura complementaria: «Nivel de Servicio y Atención de Clientes: El Caso de la Banca en España». (pp. 9-29) https://core.ac.uk/download/pdf/161254117.pdf - «La Rentabilidad de los Clientes». (p. 1). https://www.leonciomoreno.com/la-rentabilidad-de-los-clientes/ - Suben el caso de la semana 7 al AV
8	2T	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión el estudiante analiza el sistema operativo de atención al cliente, teniendo en cuenta los objetivos de una estrategia de retención de clientes basada en el <i>marketing</i> relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante la aplicación de lluvia de ideas se conoce los conceptos dados la clase anterior. - D: Se realiza la clase expositiva. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en Canva - Diapositivas - Videos - Aplicaciones web para interactuar o participar colaborativamente (Kahoot, Mentimeter) 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisa el siguiente recurso digital: «8 estrategias de Marketing de Retención de Clientes para Impulsar las Ventas de tu Empresa» https://www.youtube.com/watch?v=c8sv6WWQzuU - Suben su evaluación parcial al aula virtual
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - El nuevo entorno de los negocios - Metodología 6R 		<ul style="list-style-type: none"> - I: El docente brinda indicaciones para el desarrollo del ABP y da la rúbrica que se utilizará para la evaluación parcial. - D: En equipos de hasta 4 estudiantes desarrollarán un trabajo aplicativo referido a las 6R del <i>Marketing</i> Relacional (Relación, Retención, Rentabilización, Referenciación, Recuperación, Reactivación). - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). <p>Evaluación Parcial Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rúbrica de evaluación - Simulador Livemax 	Método de casos (MC)	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad	Customer Relationship management (CRM)	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los principios fundamentales de la gestión en relación con los clientes, incluyendo la importancia de mantener buenas relaciones para el éxito empresarial.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asíncronas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
9	2T	- ¿Qué es el CRM? Importancia para las organizaciones	- Al finalizar la sesión el estudiante reconoce la importancia del uso del CMR en las organizaciones para las empresas.	- I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Se realiza la clase expositiva. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). - Mediante una de lluvia de ideas se conoce diversos conceptos aplicados en clases, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿En qué va a ayudar a las compañías el aplicar un CRM?	- Presentaciones en PPT - Videos - Aplicaciones web para interactuar o participar colaborativamente (Kahoot, Mentimeter)	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria: «Marketing Relacional -Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente». (pp. 264-290). - Lectura complementaria: «Marketing Relacional». (pp. 70-77). - Suben su evaluación parcial al aula virtual
	2P	- Práctica 8: Empresas que aplican CRM en el Perú		- I: El docente explica la práctica colaborativa grupal. - D: Los estudiantes desarrollan la práctica colaborativa de la semana 9. - Los estudiantes exponen y comentan la importancia del CRM para las empresas en el Perú. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Práctica semana 9	Aprendizaje colaborativo	
10	2T	- Puesta en marcha	- Al finalizar la sesión el estudiante reconoce los pasos para la gestión de la relación con el cliente utilizando el CRM para que impacten en las decisiones y operaciones empresariales.	- I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Realiza la clase expositiva. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce los diversos conceptos aplicados en clases y se responde a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante aplicar el CRM para la gestión de la relación de los clientes en el marketing relacional? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria: «Marketing Relacional» pág. 261-268 - «CRM Estratégico, soluciones CRM» - Lectura complementaria: «Hacia una experiencia del cliente ganador» https://www.elmundodemapfre.com/2018/10/18/hacia-una-experiencia-de-cliente-ganadora/
	2P	- Práctica 9: Búsqueda de Software CRM búsqueda y selección de un sistema CRM para empresas		- I: El docente explica la práctica colaborativa grupal. - D: Los estudiantes desarrollan la práctica colaborativa de la semana 9. - Los estudiantes exponen y comentan los diversos CRM para las empresas en el Perú. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Práctica semana 10	Aprendizaje Colaborativo	
11	2T	- Fundamentos y componentes del CRM	- Al finalizar la sesión el estudiante reconoce los diversos fundamentos y componentes en la aplicación del CRM en una empresa local.	- I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Realización de la clase expositiva. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases y responden la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los fundamentos y componentes del CRM?	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria: «Fundamentos del CRM» https://tecnosoluciones.com/relacion-con-los-clientes-crm/?pdf=10947 - Lectura complementaria: «7 elementos básicos para una estrategia CRM de éxito» https://www.ealde.es/elementos-basicos-estrategia-crm/

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Práctica 10: Fundamentos de CRM		<ul style="list-style-type: none"> - I: El docente explica el foro formativo para su desarrollo. - D: Los estudiantes de forma individual responden la siguiente pregunta: ¿Por qué es indispensable en esta nueva realidad aplicar un CRM en las empresas? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). - Los estudiantes fundamentan su respuesta y aplican un ejemplo en una empresa local y retroalimenta a uno de tus compañeros de acuerdo a tus perspectivas siempre en el marco del respeto. 	- Foro formativo	Aprendizaje colaborativo	
12	2T	- Fases de implementación del CRM	- Al finalizar la sesión el estudiante explica las diversas fases del CRM que impactan en las decisiones y operaciones empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Realiza la clase expositiva. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). 	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria: «Etapas y procesos de implementación de una estrategia y sistemas CRM» https://blog.formaciongerencial.com/etapas-y-procesos-de-implementacion-de-una-estrategia-y-sistemas-crm/
	2P	- Práctica 11: Trabajo aplicativo de análisis de caso		<ul style="list-style-type: none"> - I: El docente explica el caso y presenta la rúbrica. - D: Los estudiantes desarrollan el caso. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). <p>C2 SC1 Trabajo grupal: avance de monografía/ Rúbrica de evaluación</p>	- Rúbrica de evaluación	Método de casos (MC) Aprendizaje colaborativo	- Lectura complementaria: «Fases de implementación de un CRM» https://connectingvisionsgroup.com/ideas/crm/implantacion-sistema-crm/ - Suben al aula virtual su implementación desarrollada resuelta en presentación creativa

Unidad 4		Nombre de la unidad	El valor del cliente	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad el estudiante será capaz de diseñar herramientas de marketing relacional a través de nuevas tecnologías que permitan incrementar el valor de un cliente.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asincrónicas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
13	2T	- Arquitectura de interacciones	- Al finalizar la sesión el estudiante comprende la arquitectura de interacciones con el cliente y realizan ajustes continuos para mejorar la experiencia del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Realización de la clase expositiva - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases y responde a la siguiente pregunta: ¿Qué entienden por el término arquitectura de interacciones? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) 	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria: «Medición del valor del cliente» https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9673721.pdf - Lectura complementaria: «Informe del estado de la interacción con los clientes» https://henkaconsulting.com/wp-content/uploads/2022/09/Informe-

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Práctica 12: ¿Qué empresas en el mundo diseñan una arquitectura de interacciones con sus clientes?		<ul style="list-style-type: none"> - I: El docente explica el foro formativo para su desarrollo - D: Los estudiantes de forma individual responden la siguiente pregunta: ¿Cómo puede una empresa diseñar una arquitectura de interacciones con los clientes que sea efectiva y coherente a través de múltiples canales (por ejemplo, correo electrónico, redes sociales, atención telefónica)? - Proporcionan ejemplos específicos de herramientas y estrategias que se pueden utilizar para asegurar una experiencia del cliente fluida y personalizada. - Los estudiantes fundamentan su respuesta y aplican un ejemplo en una empresa local y retroalimenta a uno de sus compañeros de acuerdo con tus perspectivas siempre en el marco del respeto. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). 	- Foro formativo	Aprendizaje gamificado	del-estado-de-la-interaccion-con-los-clientes-2022-1.pdf
14	2T	- Tipos de consumidores	- Al finalizar la sesión el estudiante reconoce los diferentes tipos de clientes y sus características para desarrollar estrategias de marketing relacional.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Se realiza la clase expositiva. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases y responden la pregunta: ¿Por qué es importante para los negocios conocer los diversos tipos de consumidores? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). 	- Presentaciones en PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria: «Tipos de consumidores» https://es.slideshare.net/slideshow/tipos-de-consumidores-110593622/110593622 - Lectura complementaria: «Tipos de consumidor para tu tienda» https://ticsyformacion.com/2017/03/31/tipos-de-consumidor-para-tu-tienda-infografia-infographic-marketing/
	2P	- Práctica 13: Tipos de consumidores		<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad). - D: Los estudiantes desarrollan el cuestionario en el AV. - Desarrollamos juntos el cuestionario y damos los alcances a las dudas que pueden ocurrir. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). 	- Cuestionario	Otros (cuestionario)	<ul style="list-style-type: none"> - El alumno desarrolla su cuestionario en el AV.
15	2T	- Ventajas del <i>Lifetime Value</i> - Cálculo del <i>Lifetime Value</i>	- Al finalizar la sesión el estudiante comprende el concepto de valor del tiempo de vida del cliente (CLV) y su importancia en la toma de decisiones estratégicas de <i>marketing</i> y gestión de relaciones con clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación y propósito de la sesión. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases. - D: Se realiza la clase expositiva. - Mediante una de lluvia de ideas se conoce sobre los diversos conceptos aplicados en clases y analizan la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante conocer y aplicar el <i>Lifetime Value</i> de los clientes? - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza). 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en canva, PPT - -Video: - ¿Cómo calcular el ciclo de vida de un cliente? - Cómo Calcular el Ciclo de Vida de un Cliente? Openinnova 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria: «Customer Lifetime Value» https://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/clv.pdf - Medición del valor de vida del cliente https://www.researchgate.net/publication/220534770_Customer_Lifetime_Value_Measurement
	2P	- Práctica 14: Cálculo del <i>Lifetime Value</i> del negocio de estudio		<ul style="list-style-type: none"> - I: El docente indica el trabajo colaborativo y sobre la rúbrica para desarrollar el trabajo de la unidad 4 - D: Los estudiantes en equipos de trabajo desarrollan el trabajo colaborativo. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) <p>C2 SC2 Trabajo grupal: avance de monografía/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rúbrica de evaluación - Monografía 	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

16	2T	- Informe monográfico final en formato APA	- Al finalizar la sesión el estudiante diseña herramientas a través del uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del <i>marketing</i> relacional a partir de la <i>Web 2.0</i> , estableciendo relaciones redituables con los clientes, que sean medibles y factibles.	- I: El docente da a conocer la rúbrica para la evaluación final. - D: Se da la exposición de los equipos mediante un sorteo. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza).	- Simulador <i>Livemax</i>	Aprendizaje gamificado	- Los estudiantes suben su trabajo al AV
	2P	- Informe monográfico final en formato APA		Evaluación final Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de herramientas de marketing relacional / Rúbrica de evaluación	- Simulador <i>Livemax</i> - Rúbrica de evaluación	Aprendizaje experiencial	