

SÍLABO

Marketing Relacional

Código	ASUC01410	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2025			

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 y proceso 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 <i>marketing</i> relacional, así como los distintos públicos del <i>marketing</i> relacional en el contexto comercial de la actualidad.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al <i>Marketing</i> Relacional 2. Públicos en el <i>Marketing</i> Relacional 3. El nuevo entorno de los negocios 4. Presentación de la metodología 6R 		

Unidad 2 Customer Experience		Duración en horas	16
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 <i>marketing</i> relacional, diseñando una estructura y cultura organizativa orientada al cliente.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia del cliente 2. Modelo IDIP – Identificación, Diferenciación, Interacción y Personalización 3. Satisfacción 4. Fidelización 5. Objetivos de una estrategia de retención y cómo evitar los errores más frecuentes de las empresas utilizando bases de datos 		

Unidad 3 Customer Relationship Management (CRM)		Duración en horas	16
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.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es el CRM? Importancia para las organizaciones. 2. Puesta en marcha 3. Fundamentos de CRM4 componentes del CRM 4. Fases de Implementación de CRM 		

Unidad 4 El valor del cliente		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad el estudiante será capaz de diseñar herramientas de <i>marketing</i> relacional a través de nuevas tecnologías que permitan incrementar el valor de un cliente.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arquitectura de interacciones 2. Tipos de consumidores 3. Ventajas del <i>LifeTime Value</i> (LTV) 4. Cálculo del LTV 5. Implementación del <i>Marketing</i> Relacional en la Mypes 		

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. Evaluación

V. Evaluación

Modalidad Presencial

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 - 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.

Baron, S. Conway, T. & Warnaby, G. (2010) *Relationship Marketing. A Consumer Experience Approach*. SAGE Publications Ltd.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad* (Spanish Edition). Editorial Almuzara.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0. The future is immersive*. Wiley

Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM*. (2.ª ed.). ESIC.

VII. Recursos digitales

Bitrix Crm - <https://www.bitrix24.es/>

Hubspot Crm - <https://www.hubspot.es/>