



SÍLABO

ASIGNATURA: MARKETING RELACIONAL Y CRM

CÓDIGO: 7A0505

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	: Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	: Marketing
1.4	Ciclo de estudios	IX
1.5	Créditos	3
1.6	Duración	: 17 semanas
1.7	Horas semanales	04
	1.7.1 Horas de teoría	02
	1.7.2 Horas de práctica	02
1.8	Plan de estudios	2010
1.9	Inicio de clases	: 16 de Abril de 2018
1.10	Finalización de clases	: 11 de Agosto del 2018
1.11	Requisito	: Marketing y Merchandising
1.12	Docentes	: <i>Dr. Jaime Barreto, Tito Heber</i>
1.13	Semestre Académico	: 2018-I

II. SUMILLA

La presente asignatura comprende procedimientos del marketing relacional y CRM (Customer Relationship Manager) en las nuevas relaciones con los clientes. Se desarrolla aspectos tales como: Marketing Relacional; concepto, características, beneficios proceso, modelo estratégico de marketing relacional. El CRM, sus aspectos tecnológicos e implementación, Gestión del cliente clave, gestión de la satisfacción, herramientas de fidelización.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conocer y mejorar los procedimientos de relación y fidelización entre la empresa y sus consumidores con actitud dinámica responsable y proactiva, así mismo, formular e implementar un plan de relaciones con el cliente, haciendo uso de la estrategia, herramientas y técnicas de marketing relacional en un entorno competitivo.

IV. CAPACIDADES

- **Capacidad 1:** Comprende la naturaleza e importancia del Marketing Relacional
- **Capacidad 2:** Reconoce y aplica los fundamentos de la estrategia relacional
- **Capacidad 3:** Diseña Programas de Fidelización de clientes y Recompensas.
- **Capacidad 4:** Establece la relación entre marketing relacional y la CRM. (customer relationship management).

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: NATURALEZA, CONCEPTOS Y PLAN DE MARKETING RELACIONAL					
Capacidad 1: Comprende la naturaleza e importancia del Marketing Relacional					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Marco general del Marketing relacional.	Ubica el marketing relacional en el Marketing y distingue su concepto.	Valora la importancia del marketing relacional en relación al marketing transaccional, así como, la importancia del plan de marketing relacional para fidelizar clientes. Actúa con ética y basado en valores.	Pautas del desarrollo del curso y formación de grupos de trabajo.	4
Semana N° 2	Del Marketing Transaccional al Marketing relacional.	Establece la diferencia entre marketing transaccional y marketing relacional		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
Semana N° 3	Marketing relacional y la visión amplia de mercados	Describe la visión de los mercados desde la perspectiva del marketing relacional.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
Semana N° 4	Plan de marketing relacional	Desarrolla un perfil de un plan de marketing relacional		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo.	4
PRIMERA EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I					

UNIDAD II: LA ESTRATEGIA RELACIONAL

Capacidad 2: Reconoce y aplica los fundamentos de la estrategia relacional

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	La estrategia de Marketing Relacional como ventaja competitiva sostenible.	Comprende la naturaleza de la estrategia relacional como fuente de ventaja competitiva.	Valora la importancia de la estrategia relacional como herramienta para desarrollar y mantener ventajas competitivas con la finalidad de mejorar los niveles de competitividad. Actúa con ética y basado en valores.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 6	Modelo de la estrategia de Marketing Relacional basada en el cliente	Diseña la estrategia relacional en concordancia con la estrategia de negocios.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 7	Beneficios y limitaciones de la implementación de una estrategia relacional.	Reconoce los beneficios y limitaciones que enfrenta la estrategia relacional.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 8	Claves de éxito para la implantación de una estrategia relacional	Reconoce las claves de éxitos en la implementación de la estrategia relacional		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II					

UNIDAD III: FIDELIZACION, VINCULACION Y RETENCION DE CLIENTES

Capacidad 3: Diseña Programas de Fidelización de clientes y Recompensas

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Satisfacción del cliente, estrategias y medición de la satisfacción	Describe la importancia de las estrategias para lograr la satisfacción de los clientes.	Valora la importancia de la satisfacción, lealtad y retención de clientes, como mecanismos para lograr la fidelización de los clientes en el mediano y largo plazo.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 10	Retención y lealtad de los clientes. Tipos de lealtad y la cadena de lealtad.	Esboza diversas herramientas y mecanismos de retención de clientes.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 11	Herramientas para lograr la Fidelización de clientes.	Comprende la naturaleza de las herramientas de retención de clientes.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4

Semana N° 12	Programas de fidelización y de recompensas de clientes	Desarrolla un perfil de plan de fidelización y recompensas de clientes.	Actúa con ética y basado en valores.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
	SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III				

UNIDAD IV: CUSTOMER RELATIOSHIP MANAGEMET (CRM)					
Capacidad 4: Establece la relación entre marketing relacional y la CRM. (Customer Relationship Management).					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	Definición, importancia y objetivos de la CRM (Customer Relationship Management).	Conoce los fundamentos más relevantes del CRM.	Valora la importancia de la CRM como herramienta para obtener información para formular planes y programas orientados a fidelizar y retener clientes. Actúa con ética y basado en valores.	Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 14	Fases del Proceso CRM y factores relevantes para la implementación exista.	Determina los tipos de CRM que le permitirá analizar y evaluar el marketing relacional. .		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 15	Sistemas y Herramientas CRM. La Base de Datos como Herramienta Estratégica para la CRM.	Diseña una Base de datos para el área de marketing de una empresa.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
Semana N° 16	Exposición de trabajos de Investigación Aplicada.	Presenta y expone el Plan de Marketing relacional de una empresa.		Exposición dialogada. Debate. Trabajo en equipo	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					
SEMANA N° 17 Exámenes Sustitutorio y Aplazados					

VI. METODOLOGÍA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

- a) Trabajo en equipo
- b) Estudio de casos
- c) Solución de casos
- d) Panel

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

- a) Exposición
- b) Inducción
- c) Técnicas de concientización
- d) Demostración

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a) Multimedia
- b) Fuentes de información
- c) Separatas
- d) Portafolio

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- **CR1. Superar el examen parcial 1.** Este consiste en un examen parcial sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR2. Superar el examen final 2.** Este consiste en un examen final sobre todos los temas estudiados hasta la fecha y las capacidades ejercitadas en el curso hasta el momento en que se aplica la evaluación.
- **CR3. Superar los trabajos académicos.** Comprenden prácticas calificadas, exposiciones individuales, exposiciones grupales, solución de casos y trabajos monográficos.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

- Alfaro Faus, Miguel. (2004).Temas Claves en Marketing Relacional. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Brown, Stanley. (2001). Administración de las relaciones con los clientes. México: Oxford University Press.
- Cuesta, F. (2000). Fidelización. Un paso más allá de la retención. Madrid: Editorial Mc Graw – Hill.
- Chiesa, C. (2009). CRM. Las 5 Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Editorial Deusto.
- Chiesa Alcaide, J.C. (2010).La fidelidad de los clientes. Madrid: Editorial ESIC.
- Mayorga, David. (2006). Marketing Estratégico en la Empresa Peruana. Lima: CIUP.
- Rosander, A. C. (2008). La búsqueda de la calidad en los servicios. España: Ediciones Díaz Santos S.A.
- Sánchez, M^a Isabel. (2008). Marketing Interno Para Innovar en servicios. España: Ed. Delta.

9.2 Electrónicas

- http://www.curso_libres.com.mx/fidelización/datos/definición/fidelización.com
- <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm#elementos%20de%20marketing%relacional>
- http://aula_fácil/marketing_relacional/pasos/relacional.com
- <http://www>.
- http://winred/marketing_relacional/implantación/definición/marketing_relacionall.com
-

Lima, 02 de Agosto de 2018

.....
FIRMA

.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**
(1r. Semestre: Julio Quispe Sánchez
2do. Semestre: Jorge Bravo Toro)

Código.....

.....
FIRMA

Tito Heber Jaime Barreto
NOMBRE DEL DOCENTE

Código: 2003034, hjaimeb38@hotmail.com

Fecha de recepción del sílabo: