



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

**SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING RELACIONAL**



**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Carrera Profesional : Ciencias Administrativas
- I.2. Departamento Académico : Administración
- I.3. Código : 05.081151
- I.4. Currículo : 2014
- I.5. Año de Estudios : Cuarto
- I.6. Semestre Académico : VII (Día/Noche)
- I.7. Duración del ciclo : 17 semanas
- I.8. Horas : 3 horas (T:1, P:2)
- I.9. Créditos : 3 créditos
- I.10. Pre-requisito : Ninguno
- I.11. Docente : Lic. Adm. Reynaldo Wirlos Ortiz
- I.12. E-mail : [rwirlos@unjbg.edu.pe](mailto:rwirlos@unjbg.edu.pe)

**II. SUMILLA**

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica, es parte de la formación general del perfil del estudiante, está orientada para que el estudiante domine e implemente estrategias y programas de marketing relacional para una adecuada gestión de clientes en el proceso para establecer una estrategia e implementación de un programa de marketing relacional, que requiere aprender la importancia de valorar a los clientes, a las bases de datos y la combinación de acciones estratégicas orientadas a fortalecer las relaciones con dichos clientes para su retención y fidelización, soportada en la tecnología de la información.

**III. COMPETENCIAS**

**3.1. Competencia General del curso:**

Visualizar y aplicar los conceptos fundamentales del marketing moderno que permita analizar el mercado actual con los clientes.

**3.2.- Competencias específicas**

- 3.2.1 Conocer y aplicar el rol del marketing relacional dentro de la estrategia empresarial y ser capaz de vincular los diferentes elementos interdependientes con los clientes o compradores.
- 3.2.2 Conocer y aplicar procesos y técnicas necesarias para desarrollar correctamente una estrategia de marketing relacional, organizacional y transaccional.
- 3.2.3 Identificar y proponer estrategias que las empresas deben aplicar para llevar a cabo una política de marketing relacional con diversas orientaciones empresariales.
- 3.2.4 Conocer la secuencia del proceso de elaboración del plan de marketing relacional de una organización orientada a brindar productos y servicios competitivos

**IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE**

<b>4.1 Unidad N° 1: DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL</b>			
<b>Capacidades:</b> Visualizar conceptos fundamentales del marketing relacional			
<b>Nivel de Logro:</b> Conocer la secuencia del pensamiento mercadológico analizando casuísticas diversas según la naturaleza del producto y/o servicio.			
Semanas	Contenidos	Procedimientos	Estrategias
1ra y 2da	Fundamentos del marketing transaccional y relacional y aplicaciones con ejemplos	Revisión diseño del producto o servicio PRODUCTO ACADÉMICO: Organización del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis de elementos ilustrativos de conceptos planteados.</li> </ul>
3ra y 4ta	Del marketing transaccional al marketing de relaciones.	Ventajas competitivas y comparativas, atributos y argumentos de venta. PRODUCTO ACADÉMICO: Control de lectura Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Revisar contenido publicado en plataforma virtual.</li> <li>▪ Desarrollo ejercicio práctico</li> </ul>



5ta y 6ta	Fuentes de Valor para el cliente o consumidor.	Estrategias de integración e identificación de la calidad. PRODUCTO ACADÉMICO: Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lecturas</li> <li>▪ Casos ilustrativos de conceptos planteados.</li> <li>▪ Trabajo Práctico Calificado</li> </ul>
<b>Actitudinal:</b> Valora importancia del marketing relacional como herramienta del marketing moderno.			

<b>4.2 Unidad N° 2: GESTION DE RELACION CON LOS CLIENTES (CRM)</b>			
<b>Capacidades:</b> Visualizar conceptos fundamentales de la relación con los clientes (CRM: Customer Relationship y Management)			
<b>Nivel de Logro:</b> Conocer la secuencia del pensamiento del marketing relacional para que los comerciales vendan más, los gestores sean más productivos y mejore la comunicación interna y externa de la organización.			
Semanas	Contenidos	Procedimientos	Estrategias
7ma	La gestión de las relaciones	Identificar y seleccionar los mejores clientes PRODUCTO ACADÉMICO: Organización del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis de elementos ilustrativos de conceptos planteados.</li> </ul>
8ava y 9na	Marketing relacional y el CRM	Identificar estilos de vida y gusto de los clientes para personalizar ofertas PRODUCTO ACADÉMICO: Control de lectura e Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis elementos de conceptos planteados</li> <li>▪ Desarrollo ejercicio práctico</li> </ul>
10ma	CRM: Captación de clientes	Estrategias de integración a través de la calidad del producto y/o servicios. PRODUCTO ACADÉMICO: Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación diapositivas y videos</li> <li>▪ Lecturas</li> <li>▪ Casos ilustrativos de conceptos planteados.</li> <li>▪ Trabajo Práctico Calificado.</li> </ul>
<b>Actitudinal:</b> Valora importancia de la gestión de relaciones para la organización y valora el proceso del CRM.			

<b>4.3 Unidad N° 3: MARKETING RELACIONAL AL MARKETING ORGANIZACIONAL</b>			
<b>Capacidades:</b> Comprender la importancia del marketing relacional y su direccionamiento hacia un enfoque de marketing organizacional.			
<b>Nivel de Logro:</b> Conocer la secuencia del proceso de intercambio del marketing organizacional y marketing de servicios de la organización.			
Semanas	Contenidos	Procedimientos	Estrategias
11ava	Micro segmentación y micro marketing	Aplicación de formas avanzadas de segmentación específica dentro de varios nichos PRODUCTO ACADÉMICO: Organización del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis de elementos ilustrativos de conceptos planteados.</li> <li>▪ Práctica Calificada</li> </ul>
12ava	Marketing directo integrado	Unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer experiencias de marcas coherentes PRODUCTO ACADÉMICO: Control de lectura e Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis elementos de conceptos planteados</li> <li>▪ Desarrollo ejercicio práctico</li> </ul>
13ava	Negocios inteligentes aplicados a la gestión de clientes	Uso de tecnología para captar información para mejor toma de decisiones PRODUCTO ACADÉMICO: Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación diapositivas y videos</li> <li>▪ Lecturas</li> <li>▪ Casos ilustrativos de conceptos planteados.</li> <li>▪ Trabajo Práctico Calificado</li> </ul>
<b>Actitudinal:</b> Valora importancia del proceso de información para el intercambio de bienes, servicios, ideas y valores.			



#### 4.4 Unidad N° 4: IMPLEMENTACION Y EVALUACION DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

**Capacidades:** Generar y aplicar estrategias basadas en el cliente y su entorno a través del compromiso empresa-cliente

**Nivel de Logro:** Conocer la secuencia del proceso de elaboración del plan de marketing relacional de una organización orientada a brindar productos y servicios competitivos.

Semanas	Contenidos	Procedimientos	Estrategias
14ava	Estrategia de Marketing Relacional	Aplicación de estrategias basadas en el cliente e intercambios en el compromiso PRODUCTO ACADÉMICO: Proyección del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis de elementos ilustrativos de conceptos planteados.</li> <li>▪ Práctica Calificada.</li> </ul>
15ava y 16ava	Plan de Marketing Relacional	Elaboración del Plan en base a datos, segmentación, adaptación de mensajes e interacción PRODUCTO ACADÉMICO: Integración de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de separatas, diapositivas y videos</li> <li>▪ Videos referenciales y análisis elementos de conceptos planteados</li> <li>▪ Elaboración Plan de Marketing con ejercicio práctico.</li> </ul>
17ava	Negocios inteligentes aplicados a la gestión de clientes	Administración y creación de conocimientos mediante el análisis de datos PRODUCTO ACADÉMICO: Integración y aplicación de conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación diapositivas y videos</li> <li>▪ Lecturas</li> <li>▪ Casos ilustrativos de conceptos planteados.</li> <li>▪ Trabajo Práctico Calificado</li> </ul>

**Actitudinal:** Valora importancia del proceso de administración y creación de conocimientos en base a la información que se capta.

## V. EVALUACION

### 5.1 Matriz de evaluación de la planificación del sílabo

UNIDADES	PRODUCTO ACADÉMICO	CODIGO	PESO	%	INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN
I	Control de lectura	CL	30 %	25%	Rúbrica
	Trabajo Práctico	TP	30%		Rúbrica
	Examen Parcial	EP	40 %		Cuestionario
II	Control de lectura	CL	30 %	25%	Rúbrica
	Trabajo Práctico	TP	30%		Rúbrica
	Examen Parcial	EP	40 %		Cuestionario
III	Control de lectura	CL	30 %	25%	Rúbrica
	Trabajo Práctico	TP	30%		Rúbrica
	Examen Parcial	EP	40 %		Cuestionario
IV	Control de lectura	CL	30 %	25%	Rúbrica
	Trabajo Práctico	TP	30%		Rúbrica
	Examen Parcial	EP	40 %		Cuestionario

### 5.2 Promedios

1ra UNIDAD ( U1)	2da UNIDAD (U2)	3ra UNIDAD (U3)	4ta UNIDAD (U4)
PROMEDIO: =0.30*CL+0.30*TP+0.40*EP	PROMEDIO: =0.30*CL+0.30*TP+0.40*EP	PROMEDIO: =0.30*CL+0.30*TP+0.40*EP	PROMEDIO: =0.30*CL+0.30*TP+0.40*EP

PROMEDIO FINAL
PF=0.25*U1+0.25*U2+0.25*U3+0.25*U4

- La evaluación del estudiante es un proceso sistemático, continuo y permanente.
- Para el cálculo del Promedio Final, se tomarán en cuenta los criterios señalados para cada unidad de acuerdo a la ponderación indicada.
- Escala de evaluación es de 0 a 20.
- Nota final aprobatoria: 10.5 (1/2 punto a favor del alumno solo para el promedio final)

## VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 6.1 Bibliografía básica:

- Abaeté de Azebedo and Pomeranz (2010) **Obsesión por el Cliente** (Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing Relacional). Edit- Mac Graw-Hill Interamericana. *(Biblioteca Virtual UNJBG)*
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1995) Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid, España. **La Lealtad de sus Clientes** (El activo más importante de su empresa). *(Biblioteca Virtual UNJBG)*
- Reinares Lara, Pedro J. (2005) **Marketing Relacional - Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente**. Madrid. Pearson Education, Inc.
- Quico Marín. (2011) **Elaboración del Plan de Marketing: Aplicación en Excel**. Editorial Profit. Edición 1
- Eva Marina Reinares Lara y Alicia Blanco González (2012) **La Gestión del Marketing**. Fundación Madrid por la Excelencia. España

### 6.2 Bibliografía Complementaria

- José María Sainz de Vicuña Ancín (2011). **Plan de marketing en la Práctica** Editorial Esic.
- Universidad del Pacífico (2011). **Las Mejores Prácticas del Marketing Casos Ganadores de los Premios EFFIE Perú 2009-2010**. Lima Perú

### 6.3 Webgrafía

- [www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/](http://www.digitalresponse.es/blog/marketing-relacional-vs-marketing-transaccional/) (Digital response)
- [www.pipedrive.com/es/gettingstarted?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=PU\\_SP\\_NB\\_CRM\\_BMM&utm\\_term=%2Bcrm&ad\\_matchtype=b&device=c&ds\\_rl=1257947&gclid=EAlaIQobChMljiXi4Dm3AIVyiSGCh0AWgOXEAAYAiAAEgLR8vD\\_BwE](http://www.pipedrive.com/es/gettingstarted?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=PU_SP_NB_CRM_BMM&utm_term=%2Bcrm&ad_matchtype=b&device=c&ds_rl=1257947&gclid=EAlaIQobChMljiXi4Dm3AIVyiSGCh0AWgOXEAAYAiAAEgLR8vD_BwE) (Plataforma de Ventas)

Tacna, agosto del 2018