

Sílabo del curso

Estrategias de Marketing

Relacional

Agosto – diciembre 2018

VII Ciclo

Profesores

Luis Espinoza Becerra
Rocío Vera Rodríguez

I. Datos generales del curso

Asignatura	: Estrategias de Marketing Relacional	Código	: 04429
Requisito	: Estrategias de Posicionamiento y Segmentación	Semestre	: 2018-II
	Costeo y estrategias de Precios	Ciclo	: VII
Créditos	: 4		

II. Sumilla

El curso de carácter teórico-práctico brinda a los alumnos los conocimientos y herramientas del marketing relacional para utilizar la información del comportamiento de los clientes, generando mayores ingresos y eficacia operativa.

Se incorporan los conceptos del Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional, Marketing de Base de Datos, etapas de implementación de la estrategia, marketing interno y la venta relacional. También se tratará el diseño de programas de fidelización a clientes, y esquemas de lealtad.

III. Objetivos del curso

El curso busca proporcionar a los alumnos los conocimientos y herramientas del marketing relacional que le permita diseñar estrategias de marketing orientadas a entregar la calidad que asegure la repetición de compra o uso de productos/servicios entregados por la compañía como su propuesta de valor. Facilita la comprensión de modelos de toma de decisiones para fidelizar al cliente, así como la aplicación de diferentes técnicas.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno estará en posición de:

- Comprender las estrategias de marketing relacional en el contexto de la estrategia general de la empresa.
- Diseñar y desarrollar programas de fidelización efectivos como parte de la estrategia CRM.
- Utilizar los mecanismos de análisis, identificando la información relevante en las bases de datos de conocimientos de la compañía para establecer las actividades de marketing uno a uno.
- Identificar el rol de la tecnología en la estrategia relacional.
- Conocer como calcular el valor de un cliente.
- Reconocer la importancia del marketing directo en CRM.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utilizan lecturas que deberán ser completadas por los alumnos durante el semestre, así como un conjunto de textos seleccionados complementarios. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

Se realizará un trabajo de aplicación en una empresa real, con el fin de acercar al alumno a una experiencia profesional en la práctica de la materia.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (40%), el examen parcial (30%) y el examen final (30%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases / Asistencia y puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 40%			
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %	
Controles de lectura	3 controles de lectura Se anula la menor nota	20	
Prácticas calificadas	2 PC	10	10
Casos prácticos	4 casos de estudio	30	
Trabajo de Aplicación	2 entregas (avance y presentación final)	10	20

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,30 \times EP) + (0,40 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

PF = Promedio Final

EP = Examen Parcial

PEP = Promedio de evaluación permanente

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 20 al 25 de agosto	I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL 1.1 Conceptos básicos 1.2 Evolución 1.3 Factores que impulsan el cambio 1.4 Marketing de transacciones vs. Marketing de relaciones Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 1	Presentación de la metodología del curso. Formación de grupos de trabajo.
2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre	EL PROCESO DE MARKETING RELACIONAL 1.5 Importancia de los actores del entorno. 1.6 Los colaboradores: Marketing Interno 1.7 Los proveedores / partners 1.8 Los consumidores 1.9 Redes relacionales en la empresa Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 2	1er. Caso de Estudio
3° Del 03 al 08 de septiembre	II. ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL 2.1 Proceso de planificación de la estrategia relacional 2.2 Fases Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 pp.89-142	1er. Control de lectura
4° Del 10 al 15 de septiembre	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL 2.3 Requerimientos del consumidor del siglo XXI 2.4 Modelo de comunicación relacional 2.5 Cualidades de la comunicación relacional 2.6 Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 pp.142-161 De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 3	Entrega de propuesta de tema de trabajo de aplicación
5° Del 17 al 22 de septiembre	FIDELIZACIÓN 2.7 Concepto 2.8 Conveniencia y personalización 2.9 Venta cruzada 2.10 Percepción de marca Alcaide, Juan Carlos. Fidelización de clientes. 2da. Ed. Cap. 1	2do. Caso de Estudio
6° Del 24 al 29 de septiembre	FIDELIZACIÓN 2.11 El factor tiempo 2.12 Programas de recompensa 2.13 Retención y recuperación 2.14 Esquemas de lealtad Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 4	2do. Control de lectura

	Egan, J. Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing. (4th Ed.). Chapter 3 Relationships / Relationship loyalty Pages 56 - 68	
7° Del 01 al 06 de octubre	EXPERIENCIA CLIENTE 2.15 Customer Journey 2.16 Modelos de satisfacción 2.17 Medición Alcaide, Juan Carlos (2015). Fidelización de clientes. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 5	3er. Caso de Estudio
8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 15 al 20 de octubre	COMUNICACIONES INTEGRADAS 2.18 Canales de comunicación relacional 2.19 Publicidad 2.20 Marketing directo 2.21 Internet 2.22 Redes sociales 2.23 Comunidades virtuales y foros de discusión 2.24 Marketing móvil Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 pp.142-161 De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 4	Avance del trabajo aplicación
10° Del 22 al 27 de octubre	MARKETING DE BASE DE DATOS 2.25 Objetivos y componentes. 2.26 Tipos de datos 2.27 Técnicas de segmentación 2.28 Inteligencia de base de datos Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 5 De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 7	3er. Control de lectura
11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre	III. EL VALOR DEL CLIENTE 3.1 ¿Cuánto vale un cliente? 3.2 LTV – Life time value 3.3 Ley de Pareto De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 2	Primera práctica calificada
12° Del 05 al 10 de noviembre	ANÁLISIS FINANCIERO 3.4 Proceso de incremento del valor del cliente 3.5 Costo, respuesta y costo por respuesta 3.6 Retorno sobre la inversión De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 8	4to. Caso de Estudio
13° Del 12 al 17 de noviembre	IV. CRM – Customer relationship management 4.1 Concepto 4.2 CRM Estratégico 4.3 Soluciones de CRM 4.4 Gestión de base de datos	Segunda práctica calificada

	Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 6 García, Blanca / Gutierrez, Ana. Marketing de Fidelización. Cap.6	
14° Del 19 al 24 de noviembre	EXPOSICIONES FINALES TRABAJO DE APLICACION	Entrega y presentación del trabajo final
15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre	V. FACTORES DE ÉXITO 5.1 Creación de resultados 5.2 Control De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 5 y 6 VI. CASOS DE ÉXITO Y ERRORES COMUNES 6.1 Creación de resultados 6.2 Control 6.3 Creación de resultados De Azevedo, Abaete / Pomeranz, Ricardo. Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional. 1ra. Ed. Cap. 9 y 10 Reinares, Pedro. Los cien errores del CRM. 2da. Ed. pp. 101-123	
16° Del 03 al 08 de diciembre	EXÁMENES FINALES	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

1. Reinares, P. & Ponzoa, J. (2006). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2da. Ed.). Madrid: Prentice Hall.
2. De Azevedo, A. & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. (1ra. Ed.). México: Mc Graw Hill Educación.
3. Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC.
4. Reinares, P. (2009). *Los cien errores del CRM*. (2da. Ed.). Madrid: ESIC.
5. Rosendo, V. & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional* (1ra. Ed.). Madrid: Dykinson
6. Baron, S. Conway, T, Warnaby, G. (2010) *Relationship Marketing. A Consumer Experience Approach*. (1st.Ed.).London: SAGE Publications Ltd.
7. Egan, J. (2011). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. (4th Ed.). Harlow: Financial Times, Prentice Hall / Pearson Education Limited.
8. García, Blanca & Gutierrez, Ana. (2013) *Marketing de Fidelización*. (1ra. Ed.). Madrid: Ediciones Pirámide

IX. Profesores

Luis Espinoza Becerra
lespinozab@esan.edu.pe

Rocío Vera Rodríguez
rvera@esan.edu.pe