



Sílabo del curso

Estrategias de Marketing Relacional

Marzo – julio 2025

VII Ciclo

Profesores

Yan Lau, Mario Alberto

I. Datos generales del curso

Nombre del curso:	Estrategias de Marketing Relacional		
Requisito:	Estrategias de Segmentación y Posicionamiento	Código:	04429
Precedente:	Costeo y estrategias de Precios	Semestre:	2025-1
Créditos:	No tiene	Ciclo:	VII
Horas semanales:	4	Modalidad del curso:	Presencial
Carrera(s)	Administración y Marketing	Coordinadora del curso:	Yolanda Valle Velasco yvalle@esan.edu.pe

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.

Comprende los conceptos del Marketing relacional vs. Marketing de base de datos, etapas de implantación del marketing relacional. Precios relacionales, marketing interno, la venta relacional. Programas de recompensas a clientes. Procedimientos para medir la satisfacción del cliente. Tiempo de respuesta. Estrategias de retención, gestión de base de datos. Concepto de fidelización.

III. Objetivos del curso

El curso busca proporcionar a los alumnos los conocimientos y herramientas del marketing relacional que les 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:

- Entiende las diferencias de Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional.
- Identifica los públicos para una organización bajo el marco del Marketing Relacional.
- Conoce la determinación de objetivos relacionales y misión relacional en la organización.
- Comprende las estrategias de marketing relacional en el contexto de la estrategia general de la empresa.
- Conoce y aplica las etapas del proceso relacional como herramienta para medir el estado del marketing relacional en la organización o establecer qué tan recomendable es implementarlo en la organización.
- Comprende y aplica las metodologías básicas de experiencia del cliente.
- Entiende los niveles de estrategias de lazos de relación y los utiliza como origen para acciones relacionales.

- Conoce la gestión de relaciones con los prospectos de clientes (PRM) como herramienta clave para maximizar esfuerzos de captación y retención de clientes.
- Diseña y aplica estrategias de fidelización del cliente, como parte de CRM.
- Entiende y aplica indicadores referidos a la fidelidad del cliente.
- Conoce la importancia de las comunicaciones integradas en las relaciones con los clientes.
- Utiliza 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.
- Identifica el rol de la tecnología en la estrategia relacional.
- Conoce como calcular el valor de un cliente y la importancia para la segmentación.
- Comprende y aplica conceptos y técnicas de análisis financiero para convertir datos en información adecuada para la toma de decisiones.
- Reconoce la importancia del marketing directo en CRM.

V. Metodología

A lo largo del curso se aplican; prueba de entrada, tres (3) autoevaluaciones, cinco (5) casos prácticos grupales, dos (2) prácticas calificadas, exposiciones inopinadas entre otros. Cada evaluación se aplica en las fechas señaladas y de acuerdo con las pautas dadas en clase.

Asimismo, 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 (70%) y la evaluación final (30%).**

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

EVALUACIÓN FORMATIVA: PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba Diagnóstica	Prueba de Entrada	0%
Controles de lectura (Autoevaluaciones) Modalidad de aplicación virtual - uevirtual	4 autoevaluaciones (Se anula la de menor nota)	15%
Prácticas calificadas Modalidad de aplicación: presencial	Dos (2) Prácticas Calificadas (No se anula ninguna)	20%
Casos Prácticos Modalidad de entrega: virtual - uevirtual	Cinco (5) Casos grupales (Se anula el de menor nota)	15%
Evaluación Parcial (EP)	Evaluación Parcial. (a rendirse en horario de clases)	20%
Exposiciones de ejercicios de aula y Participación en clase	Evaluación oral Participación en clase, presentaciones inopinadas de casos, ejercicios en aula	5%
Trabajo de Investigación	Trabajos escritos (40%) Entrega 1 (50%) Entrega Final (50%)	25%
	Exposiciones de la Entrega Final (60%) Exposición Grupal (30%) Exposición Individual (70%)	

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
- PEP** = Promedio de evaluación permanente
- EF** = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Entiende las diferencias de Marketing Relacional vs. Marketing Transaccional. • Identifica los públicos para una organización bajo el marco del Marketing Relacional. 		
1° Del 17 al 22 de marzo	INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL 1.1 Conceptos básicos 1.2 Evolución 1.3 Marketing de transacciones vs. Marketing de relaciones 1.4 Elementos que favorecen al Marketing Relacional 1.5 Conceptos de Marketing Relacional PÚBLICOS EN MARKETING RELACIONAL Importancia de los actores del entorno	-Presentación de la Metodología del curso -Revisión de guía (pautas) para el desarrollo del trabajo de aplicación. -Revisión de la Guía para presentación de trabajos escritos en la Universidad Esan (normas APA) -Revisión de la Guía de presentaciones efectivas -Formación de grupos de trabajo Artículo de investigación 1 Rooney T., Krolikowska, E., and Bruce, H. (2021), "Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice", Journal of Relationship Marketing, Vol. 20 Nº 1, (pp.42-61) https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717276
	Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 5 (pp. 126-131) Peck, H; Payne, A; Christopher, M; & Clark, M. (1999) Relationship Marketing. Strategy and implementation. (2011 Ed.) Routledge. Ch. 1 desde Further perspectives (pp. 11-28) Lectura complementaria: Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 1 (pp. 3-50) y Cap. 2 (pp. 53-86)	
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: EL PROCESO DE MARKETING RELACIONAL RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce la determinación de objetivos relacionales y misión relacional en la organización. • Comprende las acciones de marketing relacional en el contexto de la estrategia general de la empresa. Conoce y aplica las etapas del proceso relacional como herramienta para medir el estado del marketing relacional en la organización o establecer qué tan recomendable es implementarlo		

en la organización.		
<p>2°</p> <p>Del 24 al 29 de marzo</p>	<p>2.2 Los colaboradores: Marketing Interno 2.3 Los proveedores / partners 2.4 Los consumidores 2.5 Redes relacionales en la empresa</p> <p>PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA ORGANIZACIÓN</p> <p>3.1 Ventaja competitiva 3.2 Auditoría externa e interna 3.3 Marketing Holístico 3.4 FODA y Análisis de brechas 3.5 Fases en la planificación estratégica relacional 3.6 Características de la estrategia (acciones) de Marketing Relacional 3.7 Desarrollo de estrategias y planes del marketing</p> <p>ETAPAS DEL PROCESO RELACIONAL</p> <p>4.1 Preguntas previas 4.2 Herramienta para valorizar las etapas del proceso relacional 4.2.1 Etapas en las que prima el sector o industria 4.2.2 Etapas en las que prima la marca 4.2.3 Conclusiones con la herramienta</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 1 (pp. 21-30)</p> <p>Renart Cava, Lluís G., "Marketing relacional: ¿Café para todos?", IESE, OP-03-8, 12/2002 http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf</p> <p>Lectura complementaria: Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.89-142)</p>	<p>Artículo de investigación 2</p> <p>Santos, M. & Schlesinger, W. (2021) "When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services", <i>Spanish Journal of Marketing -ESIC</i>, Vol. 25 Nº 3, (pp.374-391) http://dx.doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201</p> <p>Caso de estudio N°1</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y SATISFACCIÓN</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende y aplica las metodologías básicas de experiencia del cliente. <p>Entiende los niveles de estrategias de lazos de relación y los utiliza como origen para acciones relacionales</p>		
<p>3°</p> <p>Del 31 de marzo al 05 de abril</p>	<p>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</p> <p>5.1 Modelo de producción del servicio (servucción) 5.2 Momentos de verdad 5.3 Blueprint o planos del servicio 5.4 Empathy map 5.5 Customer Journey map</p> <p>SATISFACCIÓN</p> <p>6.1 Satisfacción y modelos 6.2 Administración de la calidad del servicio 6.3 Administración de las expectativas del cliente 6.4 Servqual 6.5 e-servqual 6.6 Modelo de brechas 6.7 Modelo de la satisfacción de clientes</p>	<p>Control de lectura N°2</p> <p>Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 1 (pp. 21-30)</p> <p>Renart, L. "Marketing relacional: ¿Café para todos?", IESE, OP-03-8, 12/2002 Artículo de investigación 2 Santos et al</p>

	<p>6.8 Modelo de desarrollo de la relación Niveles de estrategia de lazos de relación</p> <p>Alcaide, Juan Carlos (2015). <i>Fidelización de clientes</i>. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 5 (pp. 257-289)</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). <i>Dirección de Marketing</i> (15ªEd.) Pearson Educación. Cap. 14 (pp. 417-424)</p>	<p>Artículo de investigación 3: Herzallah, D (2022) "Drivers of purchase intention in Instagram Commerce", <i>Spanish Journal of Marketing - ESIC</i>, Vol. 26 N° 2, (pp.168-188) http://dx.doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: FIDELIZACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce la gestión de relaciones con los prospectos de clientes (PRM) como herramienta clave para maximizar esfuerzos de captación y retención de clientes. • Diseña y aplica estrategias de fidelización del cliente, como parte de CRM. • Entiende y aplica indicadores referidos a la fidelidad del cliente. 		
<p>4° Del 07 al 12 de abril</p>	<p>PROSPECT RELATIONSHIP MARKETING (PRM) 7.1 Definición de PRM 7.2 Etapa de relaciones con la marca FIDELIZACIÓN 8.1 Concepto 8.2 Conveniencia 8.3 Personalización 8.4 Venta cruzada 8.5 Percepción de marca</p> <p>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 (pp. 25-51)</p>	<p>Control de lectura N° 3 Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 14 (pp. 417-424) Alcaide-Fidelización de clientes. Cap. 5 (pp. 257-289) Artículo de investigación 3 Herzallah</p>
<p>5° Del 14 al 16 de abril</p>	<p>8.6 Factores de la fidelización 8.6.1 Núcleo 8.6.2 Información sobre el cliente 8.6.3 Marketing interno 8.6.4 Comunicación 8.6.5 Experiencia del cliente 8.6.6 Incentivos y privilegios 8.7 Empresas orientadas al cliente 8.8 Indicadores del nivel de fidelidad del cliente 8.9 Programas de Fidelización</p> <p>Alcaide, Juan Carlos (2015). <i>Fidelización de clientes</i>. (2da. Ed.). Madrid: ESIC. Capítulo 1 (pp. 17-23)</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). <i>Dirección de Marketing</i>. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 5 (pp. 142-151)</p> <p>Lectura complementaria: Reinares, Pedro / Ponzoa, José. <i>Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente</i>. 2da. Ed. Cap. 4 (4.2.1 y 4.2.2) (pp.191-200)</p>	<p>. Ejemplo de fidelización: Caso</p>

UNIDAD DE APRENDIZAJE V: COMUNICACIÓN

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- Conoce la importancia de las comunicaciones integradas en las relaciones con los clientes.

6° Del 21 al 26 de abril	<p>GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL</p> <p>9.1 Requerimientos del consumidor del siglo XXI 9.2 Modelo de comunicación relacional 9.3 Cualidades de la comunicación relacional 9.4 Contenido de la comunicación relacional</p> <p>COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING RELACIONAL</p> <p>10.1 Integración, armonía horizontal y armonía vertical 10.2 Objetivo de la integración de las comunicaciones 10.3 Endomarketing 10.4 Marketing Comercial</p>	<p>Control de lectura N° 4</p> <p>Tema del control: Kotler -Dirección de Marketing. Cap. 5 (pp. 142-151) Alcaide- Fidelización de clientes. Cap. 1 (pp. 17-23)</p> <p>Caso de estudio N° 2</p>
	<p>Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.142-161)</p> <p>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 (pp. 53-59)</p>	
7° Del 28 de abril al 03 de mayo	<p>10.5 Otras consideraciones para la integración 10.6 Interactividad de los canales de comunicación 10.7 Canales de la comunicación relacional</p>	<p>Repaso para Evaluación Parcial</p>
	<p>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 (pp. 59-67)</p> <p>Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 3 (pp.144-146)</p>	
8° Del 05 al 10 de mayo	<p>EVALUACIÓN PARCIAL</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VI: MARKETING DE BASE DE DATOS</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza 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. • Identifica el rol de la tecnología en la estrategia relacional. 		
9°	<p>MARKETING DE BASE DE DATOS</p> <p>11.1 Aplicaciones 11.2 Ventajas 11.3 Base de datos tipo de consumidores actuales 11.4 Medios para obtener los datos para la base de datos</p>	<p>1a Entrega Trabajo de Aplicación</p> <p>Fecha: Segunda sesión de la semana.</p>

<p>Del 12 al 17 de mayo</p>	<p>11.5 Tipos de estructuras de bases de datos 11.6 Tipos de datos en función de su origen 11.7 Clasificación de los criterios de Segmentación 11.8 Inteligencia de las bases de datos 11.9 Big Data 11.10 Gestión de la base de clientes</p> <p>Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 5 (pp. 235-258)</p> <p>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 (pp. 115-127)</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VII: EL VALOR DEL CLIENTE RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce como calcular el valor de un cliente y la importancia para la segmentación. 		
<p>10°</p> <p>Del 19 al 24 de mayo</p>	<p>EL VALOR DEL CLIENTE 12.1 Segmentación y rendimiento 12.2 Tipos de consumidores 12.3 Mayor rendimiento posible en inversiones de marketing 12.4 Ventajas del <i>Lifetime Value</i> (LTV) 12.5 Principio de Pareto 12.6 Cálculo del LTV 12.6.1 Empresa o negocio en marcha 12.6.2 Nuevo negocio</p> <p>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 (pp. 13-24)</p> <p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. (15ª Ed.) Pearson Educación. Cap. 5 (pp. 137-141)</p>	<p>Caso de estudio N° 3</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE VIII: ANÁLISIS FINANCIERO RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprende y aplica conceptos y técnicas de análisis financiero para convertir datos en información adecuada para la toma de decisiones. 		
<p>11°</p> <p>Del 26 al 31 de mayo</p>	<p>ANÁLISIS FINANCIERO 13.1 Incremento del valor del cliente 13.2 Costo de acciones de marketing 13.3 Medición de respuesta a la acción de marketing</p> <p>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 (pp. 129-145)</p>	<p>Práctica Calificada 1</p> <p>(Desde 11.1 Aplicaciones hasta 12.6.2 Nuevo negocio) (Sesión 2)</p>
<p>12°</p>	<p>13.4 Costo por respuesta 13.5 Costos en marketing digital 13.6 Retorno sobre inversión</p>	<p>Caso de estudio N°4</p>

Del 02 al 06 de junio	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 (pp. 129-145)	
13° Del 09 al 14 de junio	13.7 Elección de alternativas considerando tasa de respuesta, costo de respuesta, ganancias, ROI, limitaciones resupuestales 13.8 Cálculo de parámetros planificados 13.9 Cálculo de parámetros reales o resultantes 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 (pp. 129-145)	Caso de estudio N°5
UNIDAD DE APRENDIZAJE IX: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul style="list-style-type: none"> • Reconoce la importancia del marketing directo en CRM. • Entiende la puesta en marcha y fases de la implementación de CRM. 		
14° Del 16 al 21 de junio	CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT 14.1 Puesta en marcha 14.2 Planeamiento 14.3 Implementación 14.4 Control 14.5 Estrategias de relación 14.6 CRM como modelo de gestión 14.7 Fundamentos de CRM 14.8 Componentes de CRM 14.9 Beneficios de CRM 14.10 Fases de implementación de CRM Reinares, Pedro / Ponzoa, José. Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2da. Ed. Cap. 6 (pp. 261-290) 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 (pp. 75-96) y Cap. 6 (pp. 97-114)	Práctica Calificada 2 (Desde 13.1 Incremento del valor del cliente hasta 13.9 Cálculo de parámetros reales o resultantes) (Sesión 2)
15° Del 23 al 28 de junio	Exposiciones Finales	EXPOSICIONES GRUPALES DE INVESTIGACION FINAL
16° Del 30 junio al 05 de julio	EXÁMEN FINAL	

VIII. Bibliografía

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. (2da. Ed.). ESIC.
- De Azevedo, A. & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: Cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. (1ra. Ed.). Mc Graw Hill Educación.
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. (2da. Ed.). Financial Times - Prentice Hall / Pearson Educación.
- Renart, L. (2012). Marketing relacional: ¿Café para todos?, IESE, OP-03-8, 12/2002 <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-03-08.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15ª Ed.) Pearson Educación.
- Peck, H; Payne, A; Christopher, M; & Clark, M. (1999) *Relationship Marketing. Strategy and implementation*. (2011 Ed.) Routledge.

Bibliografía Complementaria:

- Baron, S. Conway, & T, Warnaby, G. (2010) *Relationship Marketing. A Consumer Experience Approach*. (1st.Ed.). SAGE Publications Ltd.
- Davenport, T., & Harris, J. (2009) *Competing on Analytics. Inteligencia Competitiva para Ganar*. (1era.Ed.). Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

IX. Profesores

Yan Lau, Mario

myan@esan.edu.pe