



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

MARKETING RELACIONAL

I. DATOS GENERALES

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. Departamento Académico | : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 2. Escuela Profesional | : Marketing |
| 3. Programa | : Pregrado |
| 4. Semestre Académico | : 2025 – II |
| 5. Tipo de asignatura | : Obligatoria |
| 6. Modalidad de asignatura | : Presencial |
| 7. Código de asignatura | 02423607030 |
| 8. Ciclo | : Séptimo |
| 9. Créditos | 3 |
| 10. Horas semanales totales | : 5.5 |
| Horas lectivas de teoría | 2 |
| Horas lectivas de práctica | 2 |
| Horas lectivas totales | 4 |
| Horas no lectivas de teoría | : - |
| Horas no lectivas de práctica | : - |
| Horas no lectivas totales | : - |
| Horas de Trabajo Independiente | : 1.5 |
| 11. Requisito | : Branding |
| 12. Docente | : Salazar Zevallos, Hussein Dennis. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito gestionar las relaciones con los diferentes clientes de la organización, implementando o mejorando los procesos, haciendo uso de la tecnología, con el objetivo de maximizar el valor de los clientes.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Experiencia del cliente. 2. La experiencia del cliente y la tecnología. 3. La Gestión Comercial y el CRM - Customer Relationship Management. 4. Modelos de CRM - Customer Relationship Management.

La asignatura exige la investigación y presentación de un informe acerca del uso de CRM - Customer Relationship Management, en las organizaciones.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Retail Management

Investiga, planifica, gestiona y controla los procesos y recursos en los negocios minoristas.

3.2. Componentes

Capacidades

- Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.
- Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología
- Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas
- Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Búsqueda de la excelencia
- Respeto a la persona
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 EXPERIENCIA DEL CLIENTE								
CAPACIDAD: Examina las variables que intervienen en el proceso de determinación de los componentes de la relación comercial para establecer objetivos y logros del negocio.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	• Filosofía empresarial centrada en el cliente	- Comprende los alcances del silabo: Competencia, capacidades, y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Analiza la filosofía empresarial centrada en el cliente, ejemplificando con negocios actuales. - Estudia casos aplicativos para determinar los factores tangibles e intangibles de productos y servicios. (CPC: a, d).	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°1: Estudia extracto del texto Del Marketing Relacional al CRM - 2014, Bruneta Hugo, Ediciones todo management. "El ABC del CRM".	Sesión N°2 Recensión Control de comprensión					
2	• Fundamentos del marketing relacional	- Compara las características distintivas de los productos y servicios, y reconoce su utilidad para el planteamiento de estrategias y políticas de la organización. (CPC: a, d). Organiza el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe acerca del uso de CRM - Customer Relationship Management, en las organizaciones.	Sesión N°3 Exposición dialogada Formación de equipos	2	2	-	-	1.5
		- Comprende los fundamentos del marketing relacional, estudia el impacto en la gestión comercial. - Comprende la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Actividad N°2: Estudia casos de éxitos utilizando marketing relacional.	Sesión N°4 Estudio de caso Reporte					
3	• Del marketing transaccional al marketing relacional	Desarrolla estrategias de marketing relacional y compara con las estrategias del marketing transaccional. (CPC: a, d, j).	Sesión N°5 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°3: Estudia extracto del texto Del Marketing Relacional al CRM - 2014, Bruneta Hugo, Ediciones todo management. "No gaste más dinero en ganar nuevos clientes si no sabe retener a los actuales".	Sesión N°6 Recensión de lectura Control de comprensión					
4	• Arquitectura de Customer Relationship Management	Desarrolla procesos para integrar los distintos procesos de la organización, evaluando su eficiencia y eficacia. (CPC: a, d).	Sesión N°7 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°4: Monitoreo I. Presenta el plan del Trabajo de Investigación Formativa –Informe sobre el uso del CRM en una organización. (CPC: m).	Sesión N°8 Realimentación docente					

UNIDAD 2 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA TECNOLOGÍA								
CAPACIDAD: Selecciona estrategias de fijación de precios, acceso al mercado, incremento de las ventas, el consumo y productos disponibles para asegurar la relación exitosa empresa - cliente con uso de tecnología.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	Lealtad y valor para el cliente	- Comprende la importancia de los clientes leales, fieles y fans de los productos, servicios de las empresas - Comprende la rentabilidad de los clientes fieles. (CPC: a, b).	Sesión N°9 Exposición dialogada Trabajo en equipo	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°5: Estudia extracto del texto Del Marketing Relacional al CRM - 2014, Bruneta Hugo, Ediciones todo management. “¿Qué son la lealtad, la fidelidad y cosas como esas?”. “Cliente fiel se necesita”. (CPC: i).	Sesión N°10 Recensión Control de lectura					
6	Logrando clientes rentables con CRM	Analiza diversos entornos empresariales y plantea la optimización comercial utilizando CRM. (CPC: a, d).	Sesión N°11 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°6: - Resuelve el dilema ético sobre el tratamiento de datos a detalle de los clientes sin considerar permisos ni confidencialidad. Reflexiona los valores institucionales de la USMP. (CPC: g).	Sesión N°12 Taller Discusión de dilema y reflexión de los valores institucionales Reportes					
7	Analizando a los clientes, explotando las bases de datos.	Reconoce la base de datos de clientes y clasifica según su ticket de compra, rankeando desde los que aportan mayor valor hasta los que menos aportan. (CPC: a, d).	Sesión N°13 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información. CPC: m). - Estudia extracto del texto Del Marketing Relacional al CRM -2014, Bruneta Hugo, Ediciones todo management. “Inteligencia de los negocios y minería de datos”.	Sesión N°14 Reporte Realimentación docente					
8	Aplicando tecnología para aumentar el tiempo de permanencia de los clientes	- Comprende la importancia del uso de la tecnología en la atención y satisfacción de los consumidores. (CPC: a, d). Actividad N°8: Explora entornos básicos y avanzados, desde una encuesta online hasta inteligencia artificial, utilizando una herramienta de IA.	Sesión N°15 Exposición dialogada Uso de Gemini u otra	2	2	-	-	1.5
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m)		Sesión N°16 Evaluación Reporte					

UNIDAD 3 LA GESTIÓN COMERCIAL Y EL CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT								
CAPACIDAD: Analiza variables internas y externas que intervienen en la relación comercial para la entrega de valor y satisfacción del cliente, con uso de herramientas tecnológicas.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	Gestión comercial aplicando CRM	- Propone la implantación del CRM en las áreas comerciales, sustenta la inversión versus la rentabilidad esperada. (CPC: a, d). - Comprende con ejemplos el tratamiento a seguir a los equipos internos y a los clientes.	Sesión N°17 Exposición dialogada Trabajo en pares	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°9: Desarrolla casos configurando productos y servicios en un CRM con cuentas libres.	Sesión N°19 Estudio de casos Reporte					
10	Gestión del módulo de ventas	Desarrolla la gestión del módulo de ventas, clientes potenciales, cuentas, contactos, competidores, registro y seguimiento. (CPC: a, d).	Sesión N°19 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°10: - Resuelve casos de gestión de ventas con CRM. (CPC: j). - Estudia extracto del texto Del Marketing Relacional al CRM -2014, Bruneta Hugo, Ediciones todo management. "Conocer al cliente para venderle lo que necesita.	Sesión N°20 Reporte Control de lectura					
11	XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m).	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	Gestión de los módulos de marketing y servicios	Desarrolla la gestión de los módulos de marketing y servicios, comprende los indicadores clave de gestión a desarrollar y controlar. (CPC: a, d).	Sesión N°23 Exposición dialogada Reporte	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, Informe acerca del uso de CRM - Customer Relationship Management, en las organizaciones. (CPC: m).	Sesión N°24 Realimentación docente					

UNIDAD 4 MODELOS DE CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT								
CAPACIDAD: Analiza las actividades comerciales para ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes, considerando la rentabilidad del negocio en diversos escenarios, con aplicación de tecnología.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	• Modelo operacional y analítico	Conoce el modelo operacional que ayuda al buyer journey en su operatividad y con los datos del comportamiento de compra de los clientes determina patrones para tomar mejores decisiones comerciales. (CPC: a, d).	Sesión N°25 Exposición dialogada Taller	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°13: Estudia tipos de buyer persona y determina patrones de comportamiento en diversas industrias, utilizando herramientas de IA (CPC: j).	Sesión N°26 Trabajo en pares Reporte Uso de Gemini u otra					
14	• Modelo colaborativo y estratégico	Alinea recursos y estrategias de las diversas áreas con el fin que los equipos internos trabajen colaborativamente mediante una comunicación fluida. (CPC: a, i).	Sesión N°27 Exposición dialogada	2	2	-	-	1.5
		Actividad N°14: Monitoreo IV. Presenta el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Informe acerca del uso de CRM - Customer Relationship Management, en las organizaciones. (CPC: m). - Estudia extracto del texto Del Marketing Relacional al CRM -2014, Bruneta Hugo, Ediciones todo management. "Crm y su implementación, 10 pasos para tener éxito".	Sesión N°28 Realimentación docente Control de lectura					
15	• Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de trabajo de investigación formativa.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del informe acerca del uso de CRM - Customer Relationship Management, en las organizaciones. (CPC: i).	Sesión N°29 Presentaciones individuales Realimentación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°30 Presentaciones individuales Realimentación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m)		Sesión N°31 Evaluación	2	2	-	-	1.5
			Sesión N°32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. ***Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes*** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), ***examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer***. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El Promedio final (PF) resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Bibliográficas

- Brunetta, Hugo (2014). *Del Marketing Relacional al CRM, Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente*. Argentina, Ed. Todo Management.
- Best, J. (2007). *Marketing Estratégico*. (4ª. ed.). España: Pearson Educación – Prentice Hall.
- Munuera, A. – Rodríguez, A. (1998). *Marketing Estratégico Teoría y Casos*, España, Editorial Pirámide.

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
43	1.5	0	12.5	0	0	1.5	0	11	3.5	0	0	15	88

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Evelio Ventura

Fecha: 25 de julio de 2025

Revisión pedagógica: René Del Águila Riva