



SÍLABO 2023-II

ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

I. DATOS ADMINISTRATIVOS:

1. Asignatura: Customer Relationship Management
2. Código: NG02708
3. Naturaleza: Teórico/práctico
4. Condición: Electivo
5. Requisito(s): Consumer Behavior
6. Número de créditos: 03
7. Número de horas: 04 (Horas Teóricas: 02 / Horas de Practica: 02)
8. Semestre Académico: 7mo ciclo
9. Docente: Sthefany Bazalar Acosta
Correo institucional: Sthefany.bazalar@urp.edu.pe

II. SUMILLA:

La asignatura es de naturaleza electiva y pertenece al área de formación profesional de marketing, es de carácter teórico - práctico y tiene como propósito dar al estudiante diferentes teorías, técnicas y estrategias de un marketing moderno. Envuelve la gestión de información detallada sobre el cliente individual y la gestión cuidadosa del cliente; aplicando estrategias de puntos de contacto a fin de maximizar la lealtad con el cliente. CRM es un proceso general de construcción y mantenimiento de relaciones rentables con los clientes mediante la entrega de un valor superior al cliente y satisfacción acorde con las tendencias mundiales, regionales y nacionales, adaptado al entorno que se desenvuelve. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: Organización, principios y teorías vinculadas, Metodología para el diagnóstico organizacional y cliente, Diseño de indicadores y modelo de negocios, y Elaboración de estrategias CX.

III. COMPETENCIAS GLOBALES

- **Múltiples Inteligencias:**

Utiliza las diversas inteligencias para desarrollar sus capacidades para el logro de emprendimientos trascendentes y alcanzar grandes propósitos mediante la toma de decisiones eficaces e interactuar con los diferentes grupos de interés con responsabilidad social en los negocios globales.

- **Múltiples valores:**

Interioriza los valores, actuando en forma ética y profesional, para tomar decisiones eficaces y eficientes en los negocios globales.



IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

• **Competencia de Administración y Negocios Globales:**

Aplica los conceptos y técnicas de la administración de negocios globales en forma creativa e innovadora, para asegurar la sostenibilidad de las organizaciones globales.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE:

INVESTIGACION (X)

RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Diseña estrategias y desarrollo de programas de marketing orientadas al cliente, a través de la construcción de relaciones duraderas empresa. Cliente creando un valor superior y satisfacción al cliente; contribuyendo al logro de objetivos empresariales dentro de un enfoque sistémico y por procesos, en un contexto empresarial globalizado

VII. PROGRAMACION DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1	ORGANIZACIÓN, PRINCIPIOS Y TEORÍAS VINCULADAS	
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad el estudiante explica la importancia de entender al cliente y el mercado; identifica los elementos claves de una estrategia de marketing orientada al cliente que guían la estrategia de marketing; Identifica estrategias para crear valor para los clientes y capturar el valor del cliente a cambio.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
1	- Conceptos básicos del Marketing : funciones y procesos su importancia con las demás áreas de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Prácticas individuales y grupales - Trabajos individuales y grupales - Estudio de casos - Controles de lectura - Exposición de trabajos
2	-Comprender el mercado y las necesidades del cliente: Exchanges and Relationships - CRM definición	
3	- CRM en las ventas, embudo de ventas, lead marketing -Diseño de una Estrategia de Marketing orientada al cliente.	
4	-Desarrollo de un Plan y Programa de Marketing -Integrado: Valor deseado a los clientes objetivos - Evaluación del logro de aprendizaje - Entrega de temas para informe de investigación	



UNIDAD 2	METODOLOGÍA PARA EL DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y CLIENTE	
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad el estudiante aplica metodologías y describe las principales tendencias y fuerzas que cambian el panorama del marketing en esta era de Relaciones con el cliente.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
5	-Capturar Valor para los clientes: Customer Loyalty y Retention, Growing Share of Customer y Building Customer Equity.	- Prácticas individuales y grupales - Trabajos individuales y grupales - Estudio de casos - Controles de lectura - Exposición de trabajos
6	-El nuevo Panorama del Marketing: The Digital Age, Rapid Globalization, Ética - Responsabilidad Social y Marketing sin fines de lucro.	
7	-Creación de Valor para el cliente a través de las Marcas: Brand Trust	
8	-Reputación Corporativa -Monitoreo y Retroalimentación - Evaluación del logro de aprendizaje - Entrega de avance de informe de investigación	

UNIDAD 3	DISEÑO DE INDICADORES Y MODELOS DE NEGOCIO	
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad el estudiante describe los elementos e indicadores de la estrategia de marketing and marketing mix orientado al cliente y las fuerzas que influyen.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
9	-Key Performance Indicator (KPI'S): Customer profitability, Rate of retention of clients, Net promoter score, Customer satisfaction rate, Number of Loyal customers.	- Prácticas individuales y grupales - Trabajos individuales y grupales - Estudio de casos - Controles de lectura - Exposición de trabajos
10	-Value Proposition: Value Proposition Canvas y The Business Model Canvas	
11	- Estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente - Marketing sensorial y su influencia en la captación, retención y fidelización de los clientes	
12	- Monitoreo y Retroalimentación - Evaluación del logro de aprendizaje - Entrega de avance de informe de investigación	



UNIDAD 4	ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS CX	
LOGRO DE APRENDIZAJE	Al finalizar la unidad el estudiante diseña estrategias de experiencia al cliente, teniendo en cuenta la importancia de mediar y gestionar el retorno de la inversión en marketing dentro de un enfoque sistémico y por procesos, en un contexto empresarial globalizado orientándolos a la obtención de calidad y resultados.	
SEMANAS	CONTENIDOS	METODOLOGIA
13	- Experiencia del Cliente	- Prácticas individuales y grupales
14	-Estrategia de Customer Experience (CX)	- Trabajos individuales y grupales
15	-Diseño de la Experiencia: Customer journey map. Blue Print. Experiencias memorables. Cx vs Ux. Digital Experience	- Estudio de casos - Controles de lectura - Exposición de trabajos
16	-Tendencias de Gestión CX - Monitoreo y Retroalimentación - Evaluación del logro de aprendizaje - Entrega de informe final de investigación	
17	- Evaluación sustitutoria	

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- Exposiciones
- Desarrollo de ejercicios individuales y en equipo
- Estudio y análisis de casos, discusión.
- Prácticas
- Trabajo final integrador
- Simulador de planeamiento de una empresa

IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

- **Exploración:** preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.
- **Problematización:** conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

- **Motivación:** bienvenida y presentación del curso, otros.
- **Presentación:** PPT en forma colaborativa, otros.
- **Práctica:** resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión



- **Evaluación de la unidad:** presentación del producto.
- **Extensión / Transferencia:** presentación en digital de la resolución individual de un problema.

X. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD DE APRENDIZAJE	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

XI. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

XII. REFERENCIAS:

Bibliografía básica

- ROJAS MEDINA, Luis Jhonatan, Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios, UNMSM, Lima 2017.
- GARRIDO MORENO, Aurora, La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y Análisis empírico en el sector hotelero Español, Málaga 2008.
- The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector, Published: 31 July 2017 <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1360031>
- Marketing de Fidelización código 1110909 fecha 07/08/2015. Biblioteca de la FACEE
- Business Intelligence: una guía practica código 1115926 fecha 26/02/2017 Biblioteca de la FACEE
- Gestión de la reputación corporativa código 1111034 fecha 15/08/2015 Biblioteca de la FACEE



Bibliografía complementaria

- PHILIP KOTLER/GARY ARMSTRONG; Administración, 10^a. Edición; Editorial Pearson 2005. Biblioteca de la FACEE
- KAPFERER, JEAN N.;The New Strategic Brand Management, Advanced insights & Strategic Thinking, 5^a Edición; Editorial Koban Page 2003.
- KUMAR, V.: Marketing Research, A Global Outlook, editorial Sage Texts 2015



ANEXO

Material Complementario para Docentes Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Stormboard o Mentimeter, Kahoot, Thatquiz, Geogebra, Goconqr, Flipgrid, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/Presentación/Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/Extensión transferencia	Asincrónico